

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

MARKETING STRATEGY OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN CONDITIONS OF STRENGTHENING OF THE PROCESSES OF EUROPEAN INTEGRATION

У статті розглянуто сутність, зміст та особливості розроблення і реалізації маркетингової стратегії на підприємствах харчової промисловості в умовах посилення євроінтеграції. Ураховано специфіку галузі, що визначальним чином впливає на зміст, технологію розроблення і реалізації маркетингової стратегії як на рівні галузі, так і на рівні окремого підприємства. Розглянуто сукупність факторів, від характеру і складу яких залежить вибір і реалізація конкретної маркетингової стратегії та вплив яких робить її унікальною для кожного підприємства. Запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості в умовах посилення інтеграції.

Ключові слова: харчова промисловість, стратегія, маркетинг, маркетингова стратегія, фактор, алгоритм.

статье рассмотрены сущность, содержание и особенности разработки и реализации маркетинговой стратегии на предприятиях пищевой промышленности в условиях усиления евроинтеграции. Учтена специфика отрасли, определяющим образом влияющая на содержание, технологию разработки и реализации маркетинговой стратегии как на уровне области, так и на уровне отдельного предприятия. Рассмотрены совокупность факторов, от характера и состава которых зависит выбор и реализация конкретной маркетинговой стратегии и влияние которых делает ее уникальной для каждого предприятия. Предложен алгоритм формирования маркетинговой стратегии предприятий пищевой промышленности в условиях усиления интеграции.

трены совокупность факторов, от характера и состава которых зависит выбор и реализация конкретной маркетинговой стратегии и влияние которых делает ее уникальной для каждого предприятия. Предложен алгоритм формирования маркетинговой стратегии предприятий пищевой промышленности в условиях усиления интеграции.

Ключевые слова: пищевая промышленность, стратегия, маркетинг, маркетинговая стратегия, фактор, алгоритм

The article deals with the essence, content and features of the development and implementation of marketing strategy at food industry enterprises in the context of strengthening European integration. The specifics of the industry are considered, which determinately affects the content, technology of development and implementation of marketing strategy, both at the industry level and at the level of the individual enterprise. A set of factors is considered, the nature and composition of which depends on the choice and implementation of a particular marketing strategy and the impact of which makes it unique to each enterprise. The algorithm of formation of marketing strategy of enterprises of the food industry in the conditions of integration intensification is offered.

Key words: food industry, strategy, marketing, marketing strategy, factor, algorithm

УДК 338.4

Бердар М.М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. Сучасний розвиток українського суспільства знаходиться під суттєвим впливом євроінтеграційних процесів, що визначають не лише вектор подальшого руху нашої країни в напрямі імплементації європейських цінностей і способу життя, але і формують нові виклики та систему стандартів розвитку вітчизняної економіки, зокрема промисловості. Принципово нові підходи до організації бізнесу, системи взаємодії, правил господарювання й поведінки на ринку вимагають від українських промисловців переосмислення засад своєї роботи, здійснення активних спроб щодо удосконалення принципів і технологій просування товарів, послуг, завоювання вигідних ринкових позицій, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності та «осучаснення обличчя» вітчизняної промисловості згідно з вимогами і очікуваннями світу, що динамічно розвивається.

Необхідність подолання розриву, що утворився між українською та європейською економічними системами і стає дедалі більш помітним, потребує більш активного використання сукупності маркетингових інструментів ведення бізнесу, котрі в умо-

вах ринку є набагато ефективнішими, ніж застарілі методи, що як уламки попередньої системи господарювання «тягне» за собою вітчизняна промисловість, ускладнюючи тим самим процес інтеграції та унеможливаючи забезпечення розвитку як такого. Як влучно зазначив Ю. Слабковський, «знання маркетингу – це володіння ринковою мовою» [17], що сьогодні є безперечною, фундаментальною умовою досягнення успіху в будь-якій сфері. На практиці «ринкова мова маркетингу» втілюється в життя через маркетингові стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-теоретична база формування і реалізації маркетингової стратегії була побудована завдяки численним працям видатних вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Д. Аакер, І. Ансофф, Х. Бойд, А. Вайсман, В. Вонг, О. Герман, Дж. Дей, А. Длігач, О. Кендюхов, В. Коршунов, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Н. Куденко, Г. Минцберг, Х. Маккей, В. Ортинська, Дж. О'Шоннесі, М. Портер, Дж. Траут, О. Уолкер, та багато інших. Дослідження українських науковців останніх років, таких як Н. Бутенко, Д. Войт, Н. Куденко, В. Крав-

ченко, А. Старостіна, О. Сумець, С. Тютюнникова, З. Шершньова та інших.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення сутності та особливостей маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості в умовах посилення процесів євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною передумовою розробки дієвої маркетингової стратегії є чітке усвідомлення її суті та змісту. Слід зазначити, що сьогодні не сформовано єдиного підходу до розуміння маркетингової стратегії. Науковці розуміють її і як план дій, або програму, і як засіб досягнення маркетингових цілей, і як метод (засіб) впливу на споживача, і як сукупність рішень щодо організації маркетингу, і як систему організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію. Різноманітність підходів ускладнює процес підбору найбільш адекватного визначення поняття та відповідного сприйняття його суті, хоча погляди науковців і досить близькі.

Зокрема Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію «логічною схемою маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей» [6]. Сукупністю маркетингових заходів компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок розглядає її і Г. Мінцберг [11]. Більш узагальнене сприйняття демонструє В. Алексунін, пропонуючи маркетингову стратегію розуміти як «основу дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів» [1], Н. Куденко – як напрям (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій [8], С. Войтович – як стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства відповідно до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [3], Е. Уткін – як складову частину всього стратегічного управління підприємством, план його ділової активності [19].

Практичних, дієвих рис набуває визначення маркетингової стратегії у А. Павленка, що розуміє її як принципів середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, котрі визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, що потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом, відповідно до якого підприємство формалізує те, яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку [15]. Є. Ромат маркетинго-

вою стратегією вважає «широкомасштабну програму дій фірми, що включає розроблення цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу й основних часових аспектів програми» [16]. Практикуючі маркетингологи вбачають у змісті маркетингової стратегії більш прикладні аспекти, що реалізують прагнення і задуми фірми, розглядаючи її як: цілісний комплекс дій (дослідницьких, промо-, рекламних тощо), кінцевою метою яких є досягнення ринкового успіху пропозиції компанії (незалежно від того, що компанія пропонує – товари чи послуги); набір інструментів маркетинг-мікс, який обраний задля досягнення конкретної маркетингової мети та виділяє три напрями формування маркетингової стратегії у великій компанії: стратегія портфеля брендів; стратегія бренду; стратегії «особливих» маркетингових напрямів, які часто є крос-брендовими; комплексна програма дій із просування товарів/послуг на ринку; енералізований (об'єднаний) план дій щодо об'єкта стратегії (продукту чи товарної марки) з подолання розриву між існуючим (або потенційним) положенням і бажаним (цільовим) у вимірюваних показниках [10].

А. Старостіна розглядає маркетингову стратегію ще ширше (як політику ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, сукупність стратегічних маркетингових рішень). Вона охоплює ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (що поєднує ринкову і товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування) [9].

Узагальнюючи розглянуті теоретичні й практичні напрацювання, численні визначення, можемо дійти висновку, що поняття «маркетингова стратегія» досить щільно увійшло в господарське життя суспільства. Воно стало запорукою успіху підприємств і цілих галузей в умовах ринкової економіки, відповіддю на виклики, що кидає ринок та його конкурентне середовище.

На нашу думку, що ґрунтується на методиці конструювання категоріального апарату економічної теорії, запропонованій і апробованій А. Старостіною та В. Кравченком, визначення має містити три елементи категорії: суть явища, його зміст та результат [18]. Саме тому більш повним буде розуміння маркетингової стратегії як комплексного плану розвитку суб'єкта господарювання в ринкових умовах, що описує сукупність синергійно взаємозалежних, детально розроблених і обґрунтованих дій та маркетингових інструментів, реалізація яких забезпечує оптимальний перехід з поточного стану в бажане майбутнє і досягнення тим самим поставлених цілей.

Узагальнене визначення може бути застосоване до об'єкта будь-якого рівня: регіону, галузі, підприємства. Конкретна маркетингова стратегія

має бути сформульована з огляду на особливості об'єкта дослідження та специфіку його стану.

Сучасна харчова промисловість України має свою специфіку, що пов'язана і зі специфікою галузі як такої, і з особливостями сучасного етапу її розвитку й економіки України в цілому. Це визначальним чином впливає на зміст, технологію розроблення і реалізації маркетингової стратегії як на рівні галузі, так і на рівні окремого підприємства.

По-перше, харчова промисловість є однією з основних галузей в економіці України, її частка в обсягах промислового виробництва і реалізації перевищує 20%. Крім того, розвиток галузі має кращу динаміку порівняно із переробною промисловістю та промисловістю в цілому, а частка її продукції, що реалізується за межі країни, постійно зростає, тоді як у промисловості вона залишається приблизно на одному рівні.

Крім того, ступінь зносу основних засобів харчової промисловості є нижчим порівняно із переробною промисловістю і промисловістю в цілому, хоча сьогодні вже перевищує 50%, що свідчить про поступове втрачання виробничого потенціалу підприємств. Капітальні інвестиції в галузь складають близько 15% від загальних обсягів інвестицій промисловості, проте динаміка дещо гірша порівняно із переробною промисловістю і промисловістю в цілому. Основним джерелом інвестицій в економіці України є власні кошти підприємств, що формуються з прибутку. Рівень рентабельності в галузі є вищим, ніж у промисловості (крім 2016 р.) і переробній промисловості (крім останніх двох років), що дозволяє підприємствам обирати стратегії росту.

По-друге, харчова промисловість стосується найбільш диференційованих з точки зору продукту галузей. Іншими словами, вона має досить розгалужену структуру з великою кількістю підгалузей, котрі виробляють різноманітну продукцію, яка є швидкопсувною, а отже, вимагають індивідуального підходу до розроблення маркетингової стратегії. Стан і кон'юнктура ринків, на яких представлена продукція згаданих підгалузей, також дуже різняться, що має відобразитися в переліку та змісті маркетингових інструментів.

По-третє, більшість українських ринків харчової продукції є досить концентрованими. Наприклад, майже 40% всієї м'ясної продукції на внутрішньому ринку продають 10 великих компаній [13], п'ять крупних підприємств і холдингів займають понад 70% ринку олійно-жирової продукції [15], більше двох третин ринку цукру розділили між собою сім найбільших виробників і лише 30–35% припадає на невеликі інтегровані бізнес-структури, але консолідація триває і розділ решти ринку – лише питання часу [12]. Такий стан справ звужує можливості більшості підприємств до розвитку та їхній маркетинговий набір інструментів, чинить тиск на

невеликих виробників, знижує інтенсивність конкуренції та позбавляє переваг, які вона забезпечує.

По-четверте, специфіка саме харчової промисловості полягає в двоїстості її статусу: галузь одночасно є бізнес-системою, діяльність елементів якої спрямована на одержання і максимізацію прибутку, що має забезпечувати маркетингова стратегія, а також ключовим елементом системи державної продовольчої безпеки, котрий виконує суспільно значиму функцію – це також має бути відображено в маркетинговій стратегії. Галузь виробляє продукцію, що належить до категорії життєво необхідної, задовольняє базові потреби споживача, тому і виробництво спрямоване безпосередньо на споживача. Останній, як правило, у сфері задоволення своїх потреб у продуктах харчування знаходиться під захистом держави через суттєву залежність від цієї товарної групи, тому і виробника. Таким чином, маркетингова стратегія підприємств харчової промисловості має відображувати дві сторони інтересів: підприємства з його прагненням до максимізації прибутку і держави, мета якої – максимізація суспільного добробуту.

По-п'яте, харчова промисловість більше ніж будь-яка інша галузь залежна від стану ресурсних ринків та динаміки розвитку підприємств, що є постачальниками цих ресурсів. Будь-які негативні зміни з боку ресурсної бази можуть нівелювати маркетингові зусилля виробника харчових продуктів.

На більшості підприємств харчової промисловості стратегічний маркетинг усе ще переживає етап становлення, а формування повноцінної, дієвої, ефективної маркетингової стратегії ще не стало повсюдним правилом. Належну увагу цьому приділяють лише великі успішні підприємства, що є лідерами у своїй галузі чи на ринку. Деякі дослідники, вивчаючи особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості, вказують на її недостатній розвиток, а подекуди і нехтування. Затяжна фінансово-економічна криза та нерозвиненість маркетингової культури в нашій країні, на їхню думку, прямо відображається на ефективності розроблення та впровадження маркетингових стратегій [4].

Системне уявлення об'єкта дослідження, його специфіки та особливостей упредметнює зміст майбутньої маркетингової стратегії, але не є достатнім для її адекватності наявним умовам і часу. Як підкреслює Д. Войт, основні рішення, що приймаються на рівні підприємства, мають відповідати характеру і складу факторів, від впливу яких залежить вибір і реалізація конкретної маркетингової стратегії забезпечення стійкого конкурентного становища організації на ринку [2]. Аналіз цих факторів дозволяє виявити загрози і можливості підприємства та за допомогою ефек-

тивної маркетингової стратегії усунути ці загрози або навіть перетворити їх на переваги.

Усю множину факторів, що здійснюють вплив і є суттєвими під час вибору, розроблення та реалізації маркетингової стратегії на підприємствах харчової промисловості, можна розділити на внутрішні та зовнішні (рис. 1). Внутрішні фактори характеризують потенційні можливості підприємства щодо досягнення поставлених цілей, зовнішні – можливості і загрози з боку зовнішнього середовища.

Зрозуміло, що від рівня організаційно-функціональної збалансованості зовнішніх і внутрішніх факторів залежить вибір та ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства, тому її формування з урахуванням цих факторів і галузевих особливостей є умовою успішності та конкурентоспроможності підприємства у ринковому середовищі.

Визначальним вектором, орієнтиром, платформою розроблення маркетингової стратегії кожного підприємства має стати довгострокова стратегія розвитку харчової промисловості на державному і регіональному рівнях. Сьогодні її відсутність в Україні стає суттєвою перепорою у виборі траєкторії розвитку підприємствами галузі, зумовлює їх орієнтацію на оперативне управління. За відсутності чіткої довгострокової стратегії розвитку харчової промисловості маркетинг, що є потенційним інструментом її реалізації, приречений вирішувати лише тактичні задачі.

Як підкреслюють С. Войтович та І. Потапюк, вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми (як короткострокові, так і довгострокові) потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність [3].

Отже, можемо зробити узагальнюючий висновок, що вибір маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості визначається:

- двоїстим характером продукту, бізнесу, галузі;
- унікальною комбінацією зовнішніх і внутрішніх факторів у межах певного простору і часу;
- глобальними пріоритетами довгострокової стратегії розвитку галузі та перспективної моделі розвитку соціально-економічної системи країни в умовах поглиблення євроінтеграції.

Як зазначав Ф. Котлер, маркетингові стратегії можуть бути різними, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного підприємства, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення його маркетингових цілей [6].

Проте, як неодноразово підкреслювалося вітчизняними дослідниками та свідчать результати їхніх досліджень, не існує єдиного організа-

ційно-методичного підходу до розроблення та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах харчової промисловості та не може існувати через суттєві відмінності в асортименті, умовах виробництва і реалізації, технологіях, ресурсному забезпеченні тощо (рис. 2).

Іншими словами, комбінація факторів, що впливає на стратегічний вибір підприємства, для кожного з них є абсолютно унікальною, тому і маркетингова стратегія має бути унікальною. Тому за таких умов можливо лише запропонувати алгоритм формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості в умовах посилення інтеграції. Головним підходом при цьому, як підкреслюють у своєму дослідженні О. Кендюхов і С. Димитрова, має стати забезпечення балансування вимог зовнішнього, стосовно підприємства, маркетингового середовища, а також наявних та прогнозованих внутрішніх можливостей, пошук шляхів такого балансування, визначення чинників, які можуть впливати на необхідні зміни в маркетинговому середовищі, аналіз можливих наслідків їх дії або реакції маркетингового середовища на запобігання можливому впливу таких чинників [5].

В умовах динамічного ринкового середовища розроблена підприємством маркетингова стратегія не може залишатися незмінною, оскільки відбуваються постійні зміни як у зовнішньому середовищі, компоненти якого мало піддаються коригуванню з боку підприємства, або зовсім не піддаються, але суттєво на нього впливають, так і всередині підприємства, що постійно розвивається чи має до цього прагнути. Можливі також непередбачені реакції ринку на рішення і дії фірми. Тому маркетингова стратегія повинна постійно переглядатися і корегуватися для забезпечення досягнення стратегічних цілей.

Висновки з проведеного дослідження. В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів для вітчизняних підприємств харчової промисловості нагальним стає набуття стійких конкурентних переваг, що, як підкреслюють О. Кендюхов і С. Димитрова [5], повинно відображати змістовну сторону маркетингової стратегії. Від масштабу і повноти використання конкурентних переваг, залежить результативність діяльності підприємства, саме вони є основою розвитку будь-якого бізнесу. Жоден зі способів успішного маркетингу, на думку Р. Кренделла [7], не може бути реалізований без створення стійких конкурентних переваг. Стійкість переваг визначається розміром зусиль конкурентів, необхідних для їх перевершення. Доступність переваги для інших знецінює її та робить маркетингову стратегію малоефективною і неспроможною, її ж унікальність формує довгострокову конкурентоспроможність підприємства, що в умовах євроінтеграції наразі досить актуальним і становить предмет подальших досліджень.

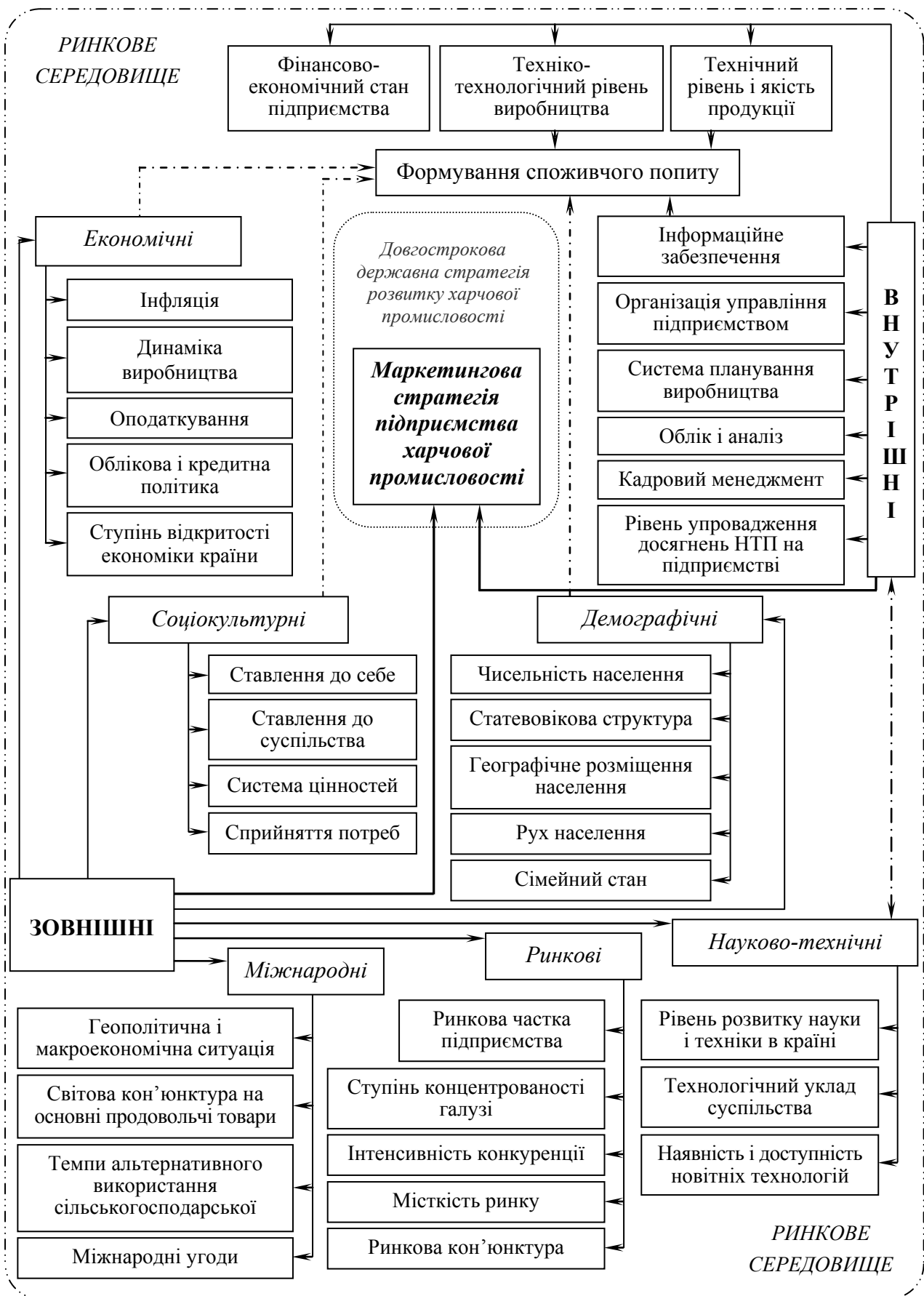


Рис. 1. Фактори впливу на вибір і реалізацію маркетингової стратегії

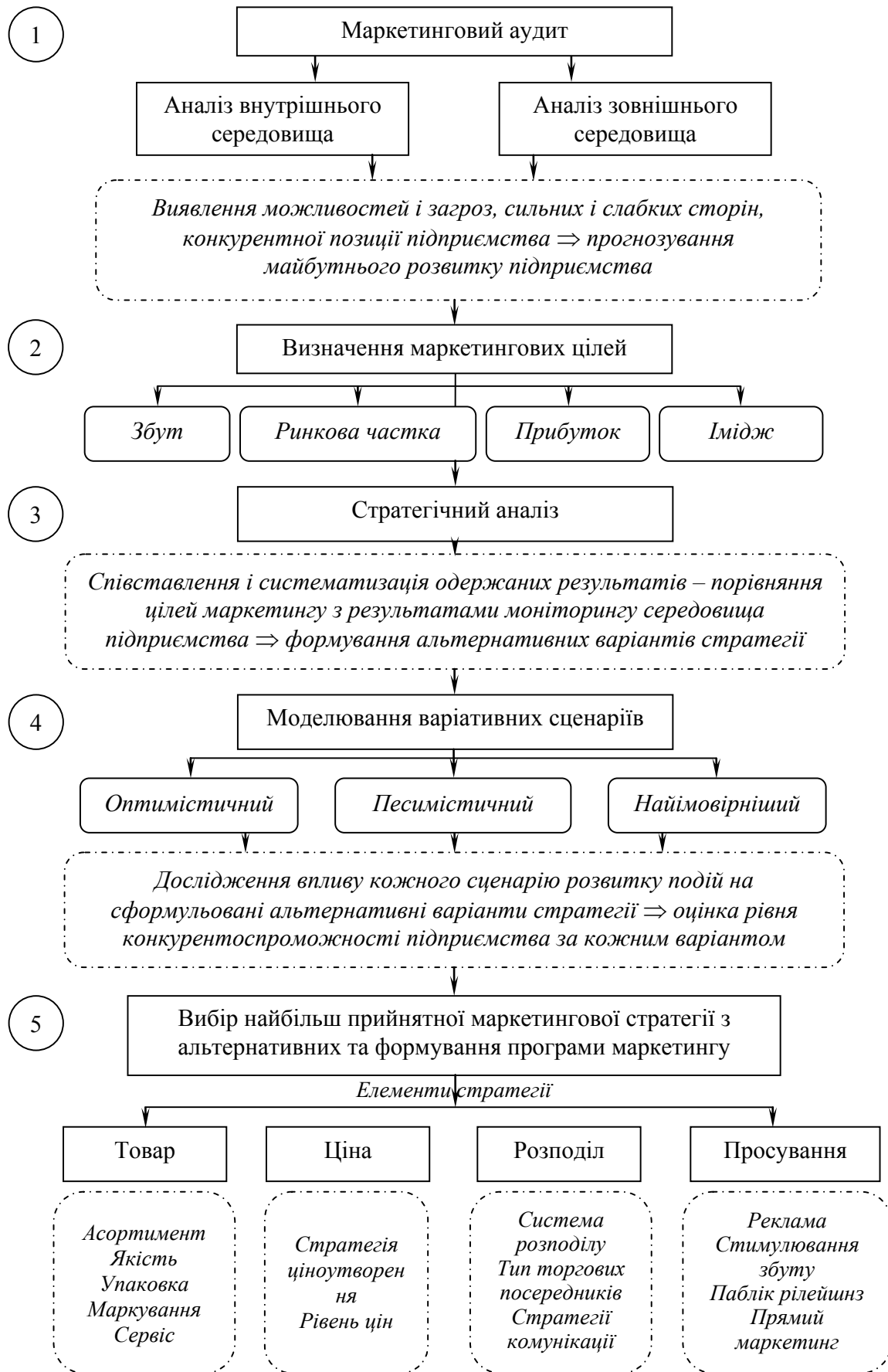


Рис. 2. Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємствами ХП

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексунин В. Международный маркетинг. Москва: издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. 160 с.
2. Войт Д. Стратегії вдосконалення асортиментної політики торгово-виробничих об'єднань. Культура народів Причорномор'я. 2014. № 273. С. 210–214.
3. Войтович С., Потапюк І. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
4. Горбашенко С. Концептуальні особливості маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3011>
5. Кендюхов О., Димитрова С. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: Монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
6. Котлер Ф., амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – пер. с англ., 2-е европ. изд. Москва: Вильямс, 1998. 1056 с.
7. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 1999. 496 с.
8. Куденко Н. Маркетинговые стратегии фирмы. Монография. Киев: КНЕУ, 2002. 152 с.
9. Маркетинг / А. Старостіна, Н. Гончарова, Є. Крикавський та ін.; за ред. А. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
10. Маркетинговая стратегія по-українски: мнения экспертов. Маркетинг и реклама. 2005. № 3. С. 22–35.
11. Минцберг Г. Стратегический процесс. Санкт-Петербург: Вильямс, 2009. 456 с.
12. Найбільші гравці цукрового ринку України. Agronews. URL: <http://agronews.ua/node/74189>
13. Огляд м'ясопереробної галузі України 2015–2016 рр.: інформаційно-статистичний огляд за даними Державної служби статистики України і фінансової звітності підприємств. Baker Tilly. URL: <http://www.bakertilly.ua>.
14. Олійно-жирова галузь України. Інформаційно-аналітичний бюлетень олійно-жирової галузі України та Російської Федерації: показники роботи за 2015 рік, 2015/16 МР. Харків: УкрНДІОЖ НААН, 2016. 105 с.
15. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2005. 584 с.
16. Ромат Е. Реклама: практическая теория / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Питер, 2016. – 542 с.
17. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999. – № 5. – С. 74–81.
18. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик»). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. № 128. С. 5–10.
19. Уткин Э. Справочник по маркетингу. Москва: ЭК МОС, 1998. 462 с.