

УДК: 339.13

С. А. Горбашенко,  
студентка, Національний університет харчових технологій, м. Київ

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

S. Gorbaschenko,  
student, National University of Food Technologies, Kyiv

### CONCEPTUAL FEATURES OF THE MARKETING STRATEGIES OF THE FOOD INDUSTRY

*У статті досліджено сутність та особливості практичної реалізації маркетингових стратегій в підприємствах харчової промисловості. Обґрунтовано необхідність диференціації маркетингових стратегій за рівнями управління та взаємврахування їх задач. Детально розглянуто процес формування маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості, виділено основні етапи та задачі.*

*In the article essence and features of practical realization of marketing strategies are investigational in the enterprises of food industry. The necessity of differentiation of marketing strategies is reasonable after the levels of management and mutual consideration into account of their tasks. In detail the process of forming of marketing strategies is considered by the enterprises of food industry, the basic stages and tasks are distinguished.*

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, стратегічний маркетинг, фактори маркетингу, харчова промисловість.

**Keywords:** marketing strategy, competitiveness, strategic marketing, marketing factors, food industry.

**Постановка проблеми.** Враховуючі сучасні умови господарювання підприємств харчової промисловості та технологічні особливості виробничих процесів, цілком обґрунтовано є необхідність організації системи ефективного стратегічного управління, що дозволить найефективнішу реалізацію цілей діяльності суб'єктів господарювання. Але досягнення зазначених цілей неможливе без розробки та практичної реалізації системи маркетингових стратегій господарської діяльності підприємства, яка дозволяє суб'єкту не лише знайти своє місце у ринковому середовищі, а й забезпечує легку адаптивність до мінливих умов господарювання.

Від рівня організаційно-функціональної збалансованості зовнішніх і внутрішніх факторів, залежить вибір та ефективність реалізації стратегії діяльності підприємства. Тому, формування маркетингових стратегій суб'єкта господарювання з врахуванням галузевих особливостей його діяльності, ресурсного потенціалу та інформаційних потреб управлінців різних рівнів, є умовою успішності та конкурентоспроможності підприємства у ринковому середовищі.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження та обґрунтування значення маркетингових стратегій для забезпечення успішності діяльності підприємств харчової промисловості, з врахуванням галузевих особливостей господарювання. Основними задачами досягнення поставленої мети є:

- визначення пізнання сутності маркетингових стратегій;
- обґрунтування необхідності та розробка механізму формування маркетингових стратегій на рівні підприємства;
- розробка поетапного алгоритму процесу формування маркетингових стратегій підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам стратегічного маркетингу на рівні господарюючого суб'єкта присвячено праці вітчизняних вчених: Т.І. Балановської, В.В. Божкової, В.Н. Воробйова, С.С. Гаркавенко, Т.І. Каченко та інших вчених, які складають його теоретико-методологічну основу. Водночас залишаються невирішеними та неврахованими багато питань щодо форм маркетингових стратегій з врахуванням галузевих особливостей діяльності суб'єкта господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В ринкових умовах господарювання значно посилилась роль конкуренції, що ставить нові задачі для менеджерів всіх рівнів управління підприємством та вимагає розробку тактичних, оперативних та стратегічних цілей діяльності. Саме за таких умов можна говорити про системність та ефективність системи управління, при цьому ключовою ланкою є саме розробка стратегії діяльності підприємства, яка дозволяє реалізувати оперативні задачі господарювання та, у разі виявлення недоліків, скорегувати тактичні цілі менеджменту.

Першочерговим завданням при побудові маркетингових стратегій діяльності для підприємств харчової промисловості є визначення самої сутності та змістового навантаження. Адже, спираючись на дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, щодо визначення сутності маркетингової стратегії як економічного категорії, варто підкреслити відсутність єдності підходів та визначень. Це, в свою чергу, повністю віддзеркалюється на розгалуженості цілей, задач та напрямів практичної реалізації маркетингових стратегій на рівні господарюючого суб'єкта.

Так, наприклад, Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія являє собою раціональну логічно побудовану схему заходів, за допомогою яких компанія має намір реалізувати свої маркетингові цілі та завдання. При цьому, автор передбачає обов'язкове сегментування ринку та диверсифікацію витрат за напрямками маркетингових заходів [2].

В свою чергу, Ж. Ламбен розглядаючи стратегічний маркетинг зауважує, що це система постійного аналізу потреб та запитів споживачів, яка забезпечує підприємство повною інформацією щодо уподобань потенційних покупців та дозволяє виробити необхідних товар (надати роботи або послуги) для максимального задоволення потреб споживачів та гарантує стійкі конкурентні переваги [3].

Белов А. під стратегією маркетингу розуміє реалізацію комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору та агрегуванню засобів організації та здійснення на ринку, що орієнтовані на цілі ділової активності [1].

Отже, досліджуючи тлумачення сутності маркетингових стратегій можемо підсумувати, що кожен автор у своє визначення за першооснову бере ключову ціль свого дослідження. Погоджуючись з сучасними вченими та враховуючи специфічні риси харчової промисловості вважаємо за доцільне під маркетинговою стратегією підприємств даної галузі розуміти диверсифіковану за ринками збуту систему цілей та задач виробника товару (робіт, послуг), спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів та реалізацію своїх господарських (виробничих) потужностей.

На формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості України, впливають безліч факторів з різним ступенем впливу, неврахування

яких не лише загрожує успішній реалізації стратегічних цілей, а й може суттєво відобразитися на показниках ефективності діяльності компанії в цілому. Тому вважаємо за доцільне, виділити основні групи факторів впливу на формування та реалізації маркетингових стратегій:

- 1 група - ринкові - передбачають вивчення таких показників як індекс цін, середні ціни за видами продукції, попит і пропозиція на визначену продукцію (групу), рівень державних закупівель, конкурентне середовище, обсяги експорту та імпорту тощо;
- 2 група - нормативно-законодавчі – полягають в оцінці нормативного регулювання, системи оподаткування, рівень галузевого інвестування, дотацій тощо;
- 3 група - соціальні – характеризуються показниками про наявність і рух трудових ресурсів досліджуваного сегменту ринку, а також рівня їх зайнятості (в т.ч. рівень безробіття), продуктивності та забезпеченості (оплата праці);
- 4 група – управлінські – розкривають внутрішні можливості підприємства (виробничі, фінансові, інформаційні, кадрові, технологічні тощо), які дозволять сформувати ринкові переваги компанії на ринку та визначити маркетингові загрози.

Окрім ретельного вивчення окреслених факторів впливу на маркетингову стратегію підприємств харчової промисловості, необхідно визначити мету, задачі, предмет, об'єкт, строки досягнення, виконавців та форми звіту за досягнутими результатами. Виконання зазначених умов забезпечує розробку ефективної та дієвої маркетингової стратегії та, певною мірою, гарантує її успішність.

Процес формування маркетингової стратегії суб'єкта харчової промисловості зобразимо на рис. 1.

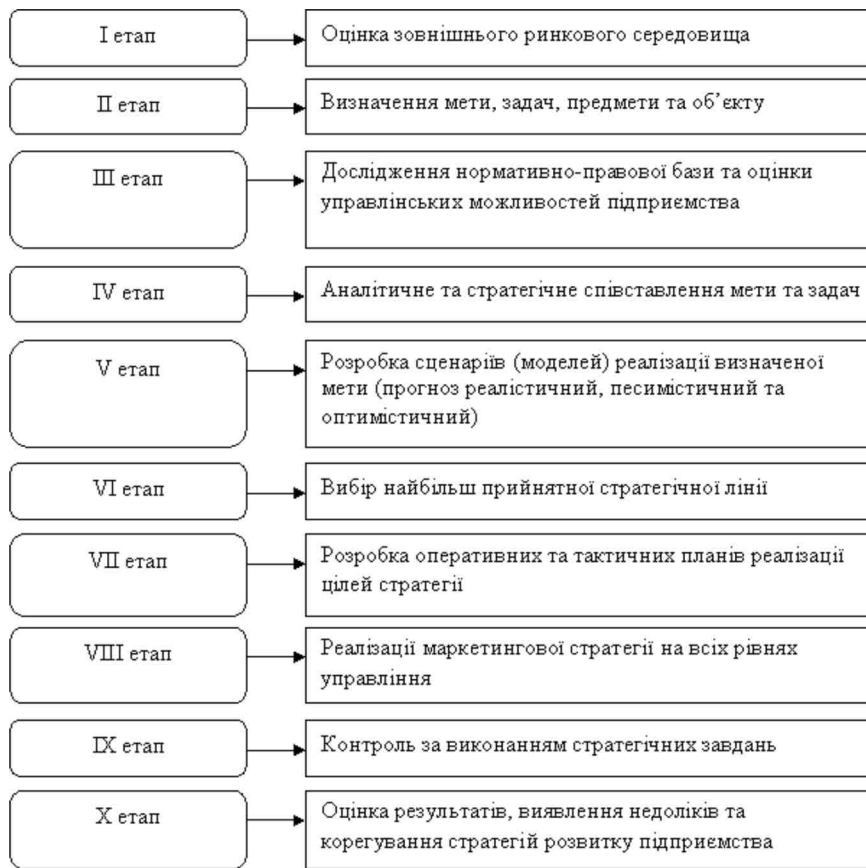


Рис. 1. Процес формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості

Маркетингові стратегії підприємств харчової промисловості насамперед мають бути спрямовані на максимальне задоволення потреб споживача та виготовлення конкурентоспроможної продукції відповідно міжнародних норм якості, щоб мати можливість виходу на іноземні ринки збуту та, як наслідок, підвищення показників ефективності своєї діяльності.

Досліджуючи особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості, варто відмітити її недостатній розвиток та подекуди і нехтування. Затяжна фінансово-економічна криза та нерозвиненість «маркетингової культури» в нашій країні, прямо відображаються на ефективності розробки та впровадження маркетингових стратегій. Основними напрямками маркетингових стратегій на сьогодні є товарна, цінова та комунікаційна політика підприємства, а от на створення внутрішньогосподарських служб маркетингу, залученні фірм для оцінки діяльності конкурентів, вивчення ринкового середовища, підприємства поки що економлять. Деякі підприємства харчової промисловості досить вузько використовують можливості сучасної рекламної галузі, що обмежує інформаційне забезпечення споживачів.

Разом з тим, варто зазначити, що єдиного методико-організаційного підходу щодо розробки та впровадження (реалізації) маркетингових стратегій в підприємствах харчової промисловості немає і бути не може. Це, насамперед, обумовлено відомістю компаній у ресурсному забезпечення, асортименту продукції, спеціалізацією, наявністю ринків збуту та іншими господарсько-маркетинговими факторами. Також необхідно враховувати стратегічні цілі, строки та умови їх виконання.

**Висновки.** Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств-виробників розробку та дотримання маркетингових цілей своєї діяльності, що забезпечує не лише ефективність роботи компанії, а й галузі в цілому. Маркетингові стратегії, за своєю сутністю, розкривають основні напрями діяльності підприємства з врахуванням виробничо-ресурсних можливостей при одночасній максимізації отриманих вигод (соціальних, економічних). При формуванні маркетингової стратегії, підприємства харчової промисловості повинні враховувати як загальноприйняті ринково-економічні фактори впливу, так і галузеві особливості господарювання.

У загальній системі управління, розробка та реалізація маркетингових стратегій займають ключове місце. Адже саме на них покладено завдання визначення цілей та напрямів діяльності підприємства з врахуванням наявних виробничо-ресурсних потужностей. Від адекватності та дієвості розробленої маркетингової стратегії на підприємстві, залежить ефективність та успішність його діяльності в цілому.

**Література:**

1. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы // Top-manager - №21. - 2002г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб, К.: Вильямс, 2011. – 1152с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800с.

**References:**

1. Belov, A. (2002), "Strategic marketing at an industrial enterprise: approaches and challenges", Top-manager, vol. 21.
2. Kotler, F. (2011), *Osnovy marketinga* [Bases of the marketing], Vil'jams, Kyiv, Ukraine.

3. Lamben, Zh.-Zh. (2004), *Menedzhment, orientovannyj na rynek* [Management, market-oriented], SPB, Piter, Russia.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"