

Марія Обіход, здобувачка вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
Дар'я Легеза, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Актуальність теми. Вихід на зовнішні ринку, зокрема країн європейського союзу, є суттєвими викликами для українських підприємств. Невизначеність щодо моделі виходу на ринок, необізнаність у бізнес культурі та потенційних можливостях експорту продукції обумовлює формування неякісних маркетингових стратегій та, внаслідок, втрати фінансових потоків від експорту продукції. Підприємства, що не мають досвід роботи на експортних ринках, зазвичай починають з пошуку клієнтів в загальних базах даних, при цьому не звертаючи увагу на вплив економічних та технологічних факторів в експортних країнах. Дослідження поведінки споживачів, аналіз еластичності ціни, адаптація товарів до вимог ринку мають стати основними напрямми стратегії виходу на ринок будь якого підприємства. Ситуація ускладнюється тим, що при виході на європейський ринок посередники та покупці значну увагу приділяють товарам, що вироблені за вимог сталого виробництва. У борошномельній галузі основним напрямом маркетингової стратегії сталого розвитку є формування системи відповідального споживання. Така стратегія формується на основі підходів диверсифікації продукції за рахунок визначення споживчих запитів різних сегментів. У вітчизняних наукових дослідженнях, практика запровадження цілей сталого розвитку в маркетингову стратегію підприємство, особливо з вектором виходу на європейський ринок, ще не є системним, що робить дослідження практично значущим.

Метою дослідження є обґрунтування практичних аспектів інтеграції цілей сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємства з умов диверсифікації продукції. Предметом дослідження є прикладні питання диверсифікації продукції на ринках Європи. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств борошномельної галузі України. При визначенні мети були поставлені такі наукові завдання як дослідити основні теоретичні аспекти диверсифікації продукції на зовнішніх ринках, визначити особливості споживчих запитів на прикладі ринку Великої Британії, а також обґрунтувати стратегічні напрямми диверсифікації продукції при виході на ринок Великої Британії.

Маркетингові аспекти виходу на європейські ринки розкривались у публікаціях Куліш Т., Легези Д., Сокіл Я. Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств борошномельної галузі були розглядалися у роботах Жарікова О., Жофан І., Мардар М., Пащенко О. Залишається не

визначеними питання адаптації маркетингової стратегії підприємств борошномельної галузі щодо виходу на експортні ринки.

При виході на європейські ринки вітчизняні підприємства стикаються з проблемою відповідності товарів до вимог ринку та потребами клієнтів і споживачів. Необхідно зазначити, що борошно має різний попит за видами сировини, ступенем обробки та функціональними властивостями у каналах торгових мереж, HoReCa та маркетплейсах. Особливості розвитку маркетингової стратегії у такому випадку формується на підставі глибокого дослідження цільових сегментів та готовності адаптації продуктів. Сьогодні, британські споживачів орієнтовані на екологічні та натуральні продукти, в той час як в Україні виробляють борошна із традиційних видів зерна м'яких сортів. Для того, щоб представити вітчизняні види борошна на ринку Великої Британії необхідно адаптувати профіль товару відповідно до очікувань британських споживачів в еко-борошні. Так, Doves Farm є прикладом запровадження стратегії виробництва еко-продукції на Великобританії. Компанія пропонує на ринку безглютенові види борошна із нута та кукурудзи та використовує окремі сертифіковані млини для виробництва органічної продукції. Екологічний напрям стратегії дозволив сформувати додану вартість товару та вийти на ринок преміум сегмента.

Недостатні знання про умови роботи на ринку та вимоги держави звужують можливості виходу українських виробників на ринок Великої Британії. Британська законодавство має жорсткі вимоги до безпечності та сертифікації продукції, особливо продуктів харчування. Незнання вимог законодавства унеможливорює діяльність українських підприємств на даного ринку. Прикладом відповідності різних сортів борошна та сталого виробництва до вимог британського законодавства є результати компанії Allied Mills. З метою роботи в B2B сегменті та підтвердження безпечності товарів Allied Mills отримала сертифікати BRC Global Standard for Food Safety, FEMAS, ISO 14001 та OHSAS 18001.

Для збільшення можливостей виходу на ринок Великої Британії українським виробникам борошна варто зробити напрям диверсифікації продукції, що базується на принципах сталого розвитку, а сам відповідального виробництва та здорового харчування. Зокрема, підприємствам слід інвестувати у розробку технологій виробництва сумішей із гречки, вівсянки, сочевиці, тощо. Саме крафтові види борошна сьогодні користуються попитом на локальних ринках та маркетплейсах. Наприклад, Hodmedod`s виробляє борошно із сочевиці, нута, вафа та кіної, які були вирощені регіональними фермерами. У своїй маркетинговій кампанії Hodmedod`s підкреслює місцеве походження сировини та наголошує на прозорості виробництва.

Немаловажним фактором є налагодження партнерських відносин із дистриб'юторами, які здатні сприяти сегментованому ефективному постачанні продукції на роздрібний ринок. Співпраця з локальними заводами з виробництва хлібопродуктів та мережами кондитерських обумовить постачання продукції оптовими партіями. Наприклад, Shipton Mill пропонує борошно із кіноа та

каштанів для кондитерських крафтових компаній, що надає можливість їм вийти на масове виробництво крафтових товарів.

Висновки. Зважаючи на вимоги ринку Великої Британії до якості, безпечності та сталості продуктів, українським виробникам доцільно переосмислити маркетингову стратегію шляхом диверсифікації асортименту борошна. Рекомендовано акцентувати увагу на екологічних та безглютенових видах продукції, адаптованих до потреб HoReCa, роздрібного сегмента та маркетплейсів. Доцільним є впровадження технологій виробництва борошна з альтернативних культур, що забезпечить додану вартість і відповідність трендам здорового харчування. Обов'язковою умовою виходу на британський ринок є проходження міжнародної сертифікації (BRC, ISO 14001, FEMAS) та побудова партнерств із місцевими дистриб'юторами.

Список використаних джерел

1. Куліш Т. В. Маркетингові дослідження як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Наука та інновації – стратегічні пріоритети розвитку економіки держави: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Дулат Окулари 2015). Спецвип. «Економіка та менеджмент». Кастанай, Казахстан. 2015. С. 229-233.
2. Legeza D., Kulish T. Export potential of Ukrainian buckwheat to European union countries. Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи [Електронне видання]: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 березня 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С.17-19
3. Legeza D. G., Kulish T. V. Marketing approaches to solving current obstacles of grain export to EU countries. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 324-327
4. Legeza D., Esengazieva S. Digitalization of the economy as a factor of sustainable development. Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.). SHEI PSTU. Mariupol. 2021, pp. 207-212.
5. Legeza D., Wei Feng, Yessengaziyeva C.E, Sokil D. Outlook of digitalization of supply chain management at the belt and road initiative. Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 78-80.
6. Жофан І., Пашенко О., Жарікова О. Розвиток маркетингової стратегії підприємств аграрного сектору на зернових ринках України та КНР. *Economics and business management*. 2023. Т. 4, № 1. С. 54–75.
7. Modern technology of production and strategy of promotion of new cereal products on ukrainian consumer market / М. Mardar et al. *Food science and technology*. 2018. Vol. 12, no. 2.