

Максим Тесленко, аспірант
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
Керівник: **Наталія Шквиря**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ОЦІНКА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження. Конкурентоспроможність підприємств молочної галузі значною мірою визначається правильно обраною стратегією розвитку. Наразі сучасні українські підприємства накопичили значний досвід у застосуванні таких стратегій на практиці. Найчастіше використовуються стратегії глибокого проникнення на ринок [3].

Молокопереробним підприємствам, щоб створювати стійкі конкурентні переваги та зміцнювати свої позиції, необхідно використовувати концепцію брендингу, випускати не лише традиційну, а й унікальну продукцію. Як унікальну продукцію підприємства можуть виробляти національні продукти конкретного регіону. Найкращою стратегією для середніх гравців є виробництво вузькоспеціалізованої продукції, орієнтованої на певну цільову аудиторію.

Згідно з експертними спостереженнями, брендингом власної продукції займається дуже незначна частина переробників через обмежені фінансові можливості. Використовувати власні та позичені ресурси можуть лише ті переробники, у яких налагоджено збут високорентабельної продукції, оскільки саме вони мають більше шансів залучити інвестиційні ресурси. Станом на сьогодні в харчовій промисловості спостерігається активізація диференційованої стратегії. Для галузі характерні стратегії вертикальної, горизонтальної та змішаної інтеграції, а також диференціація бізнесу підприємств у суміжні сфери продовольчого комплексу.

Останнім часом перспективною стає стратегія пошуку нових, незайнятих ринкових ніш. Для багатьох підприємств найкращою стратегією є виробництво високорентабельної продукції, орієнтованої на певну аудиторію. Наприклад, виробництво продукції з козячого молока. Собівартість такої продукції є вищою, ніж у класичного продукту, тому основними ринками збуту виступають міста з високим рівнем доходів населення [1].

Наступна досить поширена стратегія полягає у створенні товарів різних категорій під одним брендом. Проаналізувавши поведінку вітчизняних товаровиробників на продовольчому ринку, можна переконатися, що аналогічні моделі починають вибудовуватись на багатьох українських підприємствах.

За сучасного рівня розвитку суспільства проблема виживання підприємств у середньостроковій перспективі зобов'язує замислюватися над створенням ефективної торговельної марки, яка символізуватиме діяльність компанії в майбутньому. Розробка бренду – один із найважливіших кроків у формуванні

власної аудиторії майбутнього продукту. Основна перевага такої стратегії полягає в тому, що при випуску продукції під відомим брендом на просування нового товару під тією ж маркою потрібно значно менше коштів, ніж на запуск нового, незалежного бренду.

Молокопереробні підприємства впроваджують стратегії довгострокового планування й розвитку з метою кардинальної перебудови сформованого типу виробництва, розробки та впровадження не лише окремих виробничих технологій, а й формування нових моделей поведінки на певному сегменті продовольчого ринку. У періоди активізації технологічних змін стратегії, спрямовані на інноваційний розвиток, повинні мати системоутворюючий ефект [5].

Для забезпечення успішного функціонування підприємству необхідно вміти оновлювати свої ключові стратегії, інакше воно втратить конкурентні переваги. Зниження конкурентних позицій підприємства свідчить про його нездатність встигати за змінами, що відбуваються в галузі. Галузь трансформується швидше, ніж вище керівництво встигає переглянути свої базові переконання й уявлення про те, які ринки та яких клієнтів обслуговувати, які технології освоювати та як досягати найкращих результатів. Найважливішою сьогодні є здатність товаровиробника створювати продукти з унікальним набором цінностей, що дозволяє йому освоювати нові сегменти ринку й створювати бар'єри для потенційних конкурентів. Товаровиробники мають володіти стратегічним передбаченням: завтрашні конкурентні переваги повинні відрізнятися від сьогоднішніх. Імітація зразків нерідко стає випереджальною стратегією для конкурентів із більш розвиненою уявою. Головне завдання вищого керівництва - створення нових галузей і нових стратегій.

У реальності набір ефективних стратегій є вкрай обмеженим і залежить від кон'юнктури ринку, цілей та можливостей фірми. Існує щонайменше чотири основні типи стратегій.

Перший тип – (силова) віолентна стратегія. Характерна для фірм, які виробляють стандартизований, якісний, масовий продукт з низьким рівнем витрат або за помірно високою ціною, що стає джерелом конкурентних переваг для фірми-віолента.

Другий тип – патієнтна (нішова) стратегія, характерна для підприємств, що випускають високоспеціалізовану та слабо стандартизовану продукцію для певної групи споживачів. Виробник прагне контролювати невелику частку ринку, поступово завойовуючи максимальну долю відповідної ринкової ніші. Подібні стратегії реалізують підприємства, що спеціалізуються на одному з сегментів ринку, наприклад, на здоровому харчуванні.

Третій тип стратегії конкуренції - комутантна (приспосувальна) стратегія. Підприємства, що реалізують цю стратегію, виробляють неспеціалізовану продукцію для невеликих специфічних ніш з метою задоволення короткострокових потреб конкретного споживача. Підвищення споживчої цінності відбувається за рахунок індивідуалізації послуги. Такий тип стратегії властивий багатьом регіональним молокопереробним підприємствам. Однак на

сучасному етапі у застосуванні цієї стратегії існують певні особливості та специфічні відмінності.

Традиційно підприємства харчової промисловості дотримуються стратегії зниження витрат, однак ця стратегія дозволяє досягти лише короткострокового ефекту. Загострення цінової конкуренції негативно впливає на якість виробленої продукції. У разі скасування торговельних бар'єрів на український ринок почне надходити продукція харчових компаній із країн з розвиненою ринковою економікою [4]. Якщо вона матиме вищу якість і одночасно нижчу ціну, це дозволить західним компаніям виграти цінову конкуренцію та захопити більшу частину ринку, незважаючи на короткострокові збитки. Без сумніву, вітчизняним харчовим підприємствам необхідно використовувати не лише стратегію низьких витрат і цін. Причина застосування такої стратегії пов'язана з нестабільністю сировинних ринків та залежністю від постачальників сировини і їх цін.

Четвертий тип стратегії - це експлерентна (піонерна) стратегія, пов'язана з радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Підприємства, які застосовують таку тактику, ведуть бізнес у пошуках революційних рішень.

Висновок. У статті розглядаються основні типи стратегій розвитку молокопереробних підприємств України, їх переваги та виклики в сучасних умовах ринку. Аналіз показує, що для досягнення стійкого зростання і підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно впроваджувати комплексні підходи, поєднуючи традиційні стратегії з інноваційними рішеннями. Особливу увагу слід приділяти адаптації до змін ринкової кон'юнктури, розвитку унікальних продуктів і брендів, а також ефективному управлінню ресурсами. Результати дослідження можуть слугувати основою для формування більш дієвих стратегічних планів у молочній галузі України.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 3(35). С. 123 - 130.
2. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.
3. Шквиря Н.О., Тесленко М.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку молока та молочних продуктів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: IV Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р. : [тези доп.]*. Рівне : О. Зень, 2024. С.65-69.
4. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421.424.
5. Шквиря Н.О., Лещук Д.В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022. Харків, 2022. С.334-335.