

Савченко Тетяна Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний
університету

Лагодієнко Володимир Вікторович,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі, Одеський
національний технологічний університет

Басюркіна Наталія Йосипівна,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри управління бізнесом,
Одеський національний технологічний
університету

Savchenko Tetiana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Odesa National University of Technology,
<https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>

Lagodiienko Volodymyr,
Doctor of Economics, Professor, Odesa National
University of Technology,
<https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>

Basuyrkina Natalia,
Doctor of Economics, Professor, Odesa National
University of Technology,
<https://orcid.org/0000-0001-9342-8863>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

FORMATION FEATURES OF MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL MARKETS

Савченко Т. В., Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й.
Особливості формування маркетингових
стратегій розвитку регіональних ринків.
*Український журнал прикладної економіки та
техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 268 – 273.

Savchenko T., Lagodiienko V., Basuyrkina N.
Formation features of marketing strategies for
the development of regional markets. *Ukrainian
Journal of Applied Economics and Technology*.
2022. Volume 7. № 4, pp. 268 – 273.

У статті розглянуто особливості формування маркетингових стратегій регіональних ринків. Узагальнено зміст підходів до трактування поняття «маркетингова стратегія» та запропоновано власне тлумачення. Встановлено, що маркетингова стратегія розвитку регіональних ринків продукції являє собою набір управлінських рішень, що формують підприємства–виробники та торговельні підприємства для збільшення доходів від реалізації продукції на конкретному регіональному ринку. Охарактеризовано протиріччя та збіжність окремих інтересів трьох зацікавлених сторін (виробники продукції, торговельні підприємства, споживачі продукції), що безпосередньо беруть участь у функціонуванні регіональних ринків. Визначено роль державного маркетингу при формуванні маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків продукції. Встановлено, що державний маркетинг відіграє значну роль при формуванні маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків продукції як фактор, що спрямований на підтримку соціально важливого бізнесу в регіонах, який за рахунок поєднання зусиль з інструментами комерційного мікромаркетингу формує кумулятивний ефект для розвитку ринків.

Ключові слова: маркетингові стратегії розвитку, регіональні ринки, підприємства–виробники, торговельні підприємства, споживачі продукції, державний маркетинг.

The article examines the peculiarities of the formation of marketing strategies for regional markets. When forming marketing strategies for regional development, the need to reconcile the interests of three interested parties cooperating on the regional market is considered: producers of products, consumers of products, and sales agents involved in selling these products. The content of approaches to the interpretation of the concept of marketing strategy is summarized, and its performance is proposed: a marketing strategy for the development of regional markets is a set of management decisions that form enterprises–manufacturers and trade enterprises to increase income from the sale of products on a specific regional market. The main tasks of developing a marketing strategy for the development of regional markets are summarized: determining the goals and central areas of activity of enterprises that sell products on this market; coordination of interaction between enterprises–manufacturers and trade enterprises; assessment of the prospects for the sale of products on the regional market; determination of alternative options for entering the regional market with products; creation of optimal conditions for effective sale of products on the regional market; evaluation of the effectiveness of the marketing development strategy proposed for the regional market. Contradictions and convergence of individual interests of three interested parties (manufacturers of products, trading companies, consumers of products) that directly participate in the functioning of regional markets according to such indicators as product range, product quality, product price, branching of distribution channels, the activity of advertising campaigns are determined. The role of state marketing in the formation of marketing strategies for the development of regional product markets is considered a factor aimed at supporting socially

Вступ

Регіональні ринки, як і будь-які суб'єкти економіки, потребують ефективного стратегічного управління їхнім розвитком. Але внаслідок специфіки функціонування та активного впливу макроекономічних факторів існуючі підходи до планування маркетингових стратегій розвитку не враховують деякі аспекти економічних характеристик регіональних ринків, так як розраховані на впровадження на окремих підприємствах. Саме тому методичні підходи до формування маркетингових стратегій розвитку для регіональних ринків потребують удосконалення та адаптації.

Дослідженню підходів до формування маркетингових стратегій присвятило свої праці широке коло українських та закордонних вчених: Н.В. Куденко, Л.В. Балабанова, В.В. Холод, А.П. Наливайко, Г.В. Осовська, О.М. Тридід, В.В. Пастухова, В.С. Пономаренко; Ж.-Ж. Ламбен, І. Ансофф, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Чандлер, А. Томпсон та інші. Але деякі питання формування маркетингових стратегій саме для регіональних ринків продукції залишаються відкритими.

Визначення мети та цілей дослідження

Метою статті є визначення особливостей формування маркетингових стратегій розвитку для регіональних ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження

На початку ХХ століття почали розробляти теоретичні підходи до формування стратегії, спрямовані на управління економічними ресурсами. Спочатку дослідження зосереджувалося на практичних аспектах стратегічного формування, тобто чітко окреслювало набір дій, альтернативної поведінки при змінах у зовнішньому середовищі.

Прикладними спеціалістами, зокрема Бостонською консалтинговою групою (BCG), було сформульовано перше наукове визначення стратегії, впровадження якого на підприємстві приносило помітний економічний результат. Вони наголосили на тому, що збільшення обсягу виробництва сприяє помітному зниженню витрат на одиницю продукції.

Розглянемо зміст основних підходів до трактування маркетингової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1. Підходи до трактування «маркетингової стратегії»

Зміст трактування	Узагальнення підходу
основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі	маркетинговий інструмент впливу
генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках	маркетингова програма дій
основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації	маркетингова філософія бізнесу
докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей	маркетинговий план
сценарій дій з реалізації маркетингових цілей	маркетинговий сценарій
напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій	маркетинговий вектор
маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат	маркетингова логіка
система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозиції	маркетингова система
довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	маркетингові рішення
координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми.	маркетинговий фактор

Джерело: узагальнено на основі [1-10]

До основних ключових аспектів формування маркетингової стратегії підприємства варто віднести [8, с. 113]:

- спрямованість на потреби споживачів (при реалізації стратегії маркетингу головним фокусом є задоволення потреб і вимог споживачів);
- взаємозв'язок з розвитком (поняття «стратегії» нерозривно пов'язане з поняттям «розвитку», так як стратегія передбачає сукупність змін, які сприяють життєздатності підприємства і підвищують його шанси на виживання в змінних умовах середовища;
- відповідність основній меті (стратегія є невід'ємною частиною основної мети підприємства і виступає як важливий орієнтир, відображаючи тенденції зміни інтересів);

- прогнозування як складова стратегії (формування стратегії неможливе без виконання процесів прогнозування, так як стратегія є результатом осмисленого аналітичного розуміння потрібних змін);

- пов'язаність з місією (стратегія, яка характеризує дію, пов'язана з місією підприємства, так як визначає призначення підприємства та його роль у загальних тенденціях розвитку суспільства).

Отже, ці особливості характеризують маркетингову стратегію як ключовий інструмент для досягнення успіху на ринку.

Маркетингові стратегії займають чільне місце серед інших функціональних стратегій підприємства. В залежності від спрямування вони рекомендують певний комплекс заходів в рамках товарної, цінової, розподільчої або комунікаційної політики підприємства.

Класифікація маркетингових стратегій також зумовлена наступними ознаками: терміном дії, конкурентною позицією підприємства, станом ринкового попиту, загальноекономічним станом підприємства, методом обрання цільового ринку підприємства.

Розробка будь-якої стратегії розпочинається з вивчення зовнішніх можливостей та загроз підприємства, оцінювання достатності внутрішніх ресурсів підприємства для досягнення поставлених цілей та задач.

На нашу думку, маркетингова стратегія розвитку регіональних ринків продукції являє собою набір управлінських рішень, що формують підприємства-виробники та торговельні підприємства для збільшення доходів від реалізації продукції на конкретному регіональному ринку.

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії розвитку регіональних ринків є наступне [3, 4]:

1. Визначення цілей та основних напрямів діяльності підприємств, що реалізують продукцію на цьому ринку – це включає встановлення конкретних маркетингових цілей та стратегічних пріоритетів, які спрямовані на отримання максимальних прибутків і задоволення потреб споживачів.

2. Координація взаємодії між підприємствами-виробниками та торговельними підприємствами, щоб забезпечити єдність і спрямованість маркетингових зусиль.

3. Оцінка перспектив реалізації продукції на регіональному ринку, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, який дозволяє виявити переваги, недоліки, можливості та загрози, що впливають на формування маркетингової політики підприємства.

4. Визначення альтернативних варіантів для виходу з продукцією на регіональний ринок (або укріплення ринкових позицій) – це розробка різних стратегічних сценаріїв і варіантів дій, які дозволяють досягти маркетингових цілей та забезпечити успішну позицію на ринку.

5. Створення оптимальних умов для ефективної реалізації продукції на регіональному ринку – це розробка стратегій збуту, ціноутворення, розміщення товарів і просування на ринку, щоб максимізувати доходи та задовольнити потреби цільової аудиторії.

6. Оцінка ефективності запропонованої для регіонального ринку маркетингової стратегії розвитку.

Особлива увага при підготовці до впровадження конкретної стратегії приділяється характеристикам ринків, на яких планується реалізація стратегій, які розподіляють за такими класифікаційними ознаками, як [5, 6]: рівень конкуренції, види продукції (послуг), що реалізуються, територіальне охоплення. Саме за територіальним охопленням поміж таких видів ринків, як місцевий, національний, глобальний виділяють і регіональний ринок. Це пов'язано не тільки з конкретними територіальними розмірами та географічним розміщенням ринку, а й з певними характеристиками споживчої поведінки населення конкретної території, спричиненої розміром доходів, рівнем життя та іншими факторами, під впливом яких формується попит на певний вид продукції у регіоні.

Розглядаючи маркетингові стратегії розвитку регіонального ринку, необхідно враховувати протиріччя та збіжність окремих інтересів трьох зацікавлених сторін, що безпосередньо беруть участь у функціонуванні ринку (табл. 2).

При розгляді окремих характеристик маркетингового забезпечення реалізації продукції на регіональному ринку необхідно зазначити, що в більшості випадків по окремих маркетинговим характеристикам інтереси учасників ринку не збігаються. А значить, для того, щоб відбувся продаж, всі три сторони повинні дійти згоди, що умови реалізації продукції в конкретному проміжку часу і за конкретних умов функціонування ринку є вигідними для всіх учасників процесу.

Регіональний ринок продукції має свої особливості, включаючи те, що багато виробників працюють у цьому сегменті, і кожен з них має невелику частку ринку. При здійсненні маркетингових заходів необхідно враховувати умови, пов'язані з масштабом виробництва: здатність впливати на ринок (збільшення пропозиції) та можливість покриття витрат, а також здатність адаптуватися до ринку і приймати ризики, пов'язані з виробництвом продукції [3, с. 142].

Таблиця 2. Протиріччя та збіжність інтересів учасників ринку

Показники	Споживачі	Виробники	Торговельні посередники
Товарний асортимент	Зацікавлені в широкому асортименті	Є спрямування до певної обмеженості асортименту, що продиктована технологічними особливостями виробництва продукції	Є спрямування до певної обмеженості асортименту, що зумовлено обмеженістю торгових площ та спеціальними умовами зберігання продукції
Якість продукції	Зацікавлені у високій якості продукції	Є обмеження у якості, яке обумовлене зростанням собівартості продукції	Зацікавлені у високій якості продукції
Ціна продукції	Зацікавлені у низькій ціні на продукцію	Зацікавлені у високій ціні на продукцію	Чим нижче, тим краще для відпускної ціни виробників (для додавання максимальної торговельної націнки), і чим вище, тим краще як ціна реалізації для споживача
Розгалуженість каналів розподілу	Зацікавлені у широкій розгалуженості каналів розподілу	Зацікавлені у широкій розгалуженості каналів розподілу	Зацікавлені в обмеженій кількості місць, де реалізується продукція
Активність рекламних кампаній	Зацікавлені у високій активності рекламних кампаній	Зацікавлені у високій активності рекламних кампаній	Зацікавлені у високій активності рекламних кампаній
Стимулювання збуту	Зацікавлені у великій кількості акційних пропозицій	Не зацікавлені у проведенні акцій, сприймають як вимушений крок	Зацікавлені у великій кількості акційних пропозицій
Рівень конкуренції	Зацікавлені у великій кількості пропозицій від різних торгових марок	Найкращими є умови роботи на монопольному ринку	Зацікавлені у великій кількості пропозицій від різних торгових марок виробників продукції, але в обмеженій кількості точок реалізації продукції

Джерело: складено автором

Регіональний ринок, як і будь-який ринок, що має чітко виражені географічні кордони, оцінюється виробником з точки зору його привабливості для проникнення та реалізації продукції. Чим привабливішим є регіональний ринок для виробників продукції, тим більше підприємств намагаються реалізувати продукцію на цьому ринку.

Споживачі в умовах регіонального ринку «голосують» за певного виробника продукції птахівництва та місце купівлі цієї продукції грошима. Купівельна спроможність споживачів обумовлена соціально-економічним становищем в регіоні: рівнем зарплат, зайнятості населення, загальним рівнем цін в регіоні.

Розвиненість торгової мережі в регіоні теж напряму пов'язана з купівельною спроможністю та сукупним рівнем попиту на продовольчі товари. Торговельні посередники при виборі регіонів для розвитку торгових мереж відштовхуються від тих же міркувань вибору регіональних ринків, як і споживачі продукції [10, 11, 12].

Тому визначаючи маркетингові стратегії розвитку регіонального ринку, ми оцінюємо привабливість цього ринку для виробників продукції та торгових посередників, враховуючи характеристики споживчого попиту на продукцію.

Говорячи про планування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків, не можна не зважати на можливість втручання в цей процес механізмів державного маркетингу. Якщо маркетингові стратегії розвитку регіональних ринків продукції з боку підприємств спрямовані на регулювання цих ринків на макрорівні, то інструменти державного маркетингу впливають на формування ринків на макрорівні.

У випадку державного маркетингу, об'єктами регулювання є розриви між товарно-фінансовими потоками в споживчому та розподільчо-збутовому секторах регіонального ринку, а також ресурсотворюючі сектори, які виступають як «точки зростання» в системі суміжних регіональних ринків [13; 14, с. 46].

Існує два типи регуляторних впливів, які можуть бути використані: перший тип характеризується спрямованістю впливу – прямий або опосередкований; другий тип визначає наслідки цього впливу – позитивні або негативні. Прямий вплив спрямований на регулювання показників, таких як обсяги продажів, географія ринків збуту, асортимент товарів та інші показники продукції. Опосередкований вплив виникає в результаті вирішення більш широких завдань, пов'язаних з державним маркетингом, таких як встановлення пріоритетних заходів контролю якості продукції, стандартизація, боротьба з підробкою. Ці заходи в першу чергу спрямовані на соціальну орієнтацію регулювання регіональних ринків державою [14, с. 46].

Акумуляція стратегій державного маркетингу та маркетингових стратегій розвитку на мікрорівні дозволяє підвищити позитивний вплив на формування регіональних ринків та задоволення споживчого попиту. Саме таке поєднання зусиль дозволяє підвищити соціальну відповідальність бізнесу та привести попит на пропозицію продукції на регіональних ринках до раціональної відповідності.

Просторово-часове балансування попиту і пропозиції товарів включає оперативну реакцію держави на зміни у ринковій ситуації та задоволення раціонального попиту на товари на регіональному рівні. Це означає, що держава приймає необхідні заходи для забезпечення збалансованості між попитом і пропозицією товарів у відповідності до географічних та часових аспектів.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Формування маркетингових стратегій розвитку для регіональних ринків має ряд особливостей, так як являє собою погодження інтересів трьох зацікавлених сторін, що співпрацюють на регіональному ринку: виробників продукції, споживачів продукції та торгових посередників, що задіяні у реалізації цієї продукції.

Враховуючи те, що за просування продукції птахівництва на регіональних ринках (які є територіально окреслені) відповідають дві рушійні сили одночасно, запропоновано наступне тлумачення: «маркетингова стратегія розвитку регіональних ринків являє собою набір управлінських рішень, що формують підприємства–виробники та торговельні підприємства для збільшення доходів від реалізації продукції на конкретному регіональному ринку».

Державний маркетинг відіграє значну роль при формуванні маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків продукції як фактор, що спрямований на підтримку соціально важливого бізнесу в регіонах, який за рахунок поєднання зусиль з інструментами комерційного мікромаркетингу формує кумулятивний ефект для розвитку ринків.

Список літератури

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге.. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
2. Марусей Т.В. Системний підхід розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2009. № 3. С. 41-44.
3. Рудченко І.В. Стратегії маркетингового менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 6. С. 137-142.
4. Lagodiienko V., Karyu O., Ohiienko M., Kalaman O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. No. 3. P. 5220-5225.
5. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
6. Лабурцева О.І. Стратегічний маркетинг. Київ. КНУТД, 2012. 31 с.
7. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 2007. 451 с.
8. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. с. 110-116. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.110.
9. Турченко М. О. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 320 с.
10. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202-205.
11. Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. *Бізнес-інформ*. 2020. № 1. С. 89-98.
12. Зубков Р.С., Завгородній А.В., Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Напрями удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 3. с. 168-176. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-3-18>.
13. Rodina O., Savchenko T., Velychko O., Lebedenko T., Novichkova T. Assessment of Attractiveness Intermediaries in the Formation of Logistic Connections of the Poultry Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. Vol. 44. No. 1. pp. 84-94 DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.09>.
14. Нікішина О.В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О. Інструменти державного маркетингу як складова селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Том 14. Вип 3. С. 44-57.

References

1. Kudenko, N.V. (2006). *Stratehichnyj marketynh*. [Strategic marketing]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
2. Marusej, T.V. (2009). «A systematic approach to developing a competitive marketing strategy of agricultural enterprises in the domestic food market». *Ahrosvit*. no. 3, pp. 41-44.
3. Rudchenko, I.V. (2007). «Strategies of marketing management at the enterprise». *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. no. 6, pp. 137-142.
4. Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., Herasimchuk, T. (2019). «Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management». *International Journal of Recent Technology and Engineering*. vol. 8, no. 3, pp. 5220-5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>.
5. Shul'ha, L.V., Tereschenko, I.O., Sharlaj, O.V. (2020). «Modern marketing strategies of enterprise management». *Efektivna ekonomika*. no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
6. Laburtseva, O.I. (2012). *Stratehichnyj marketynh*. [Strategic marketing]. KNUTD. Kyiv. Ukraine.
7. Porter, M. (2007). *Stratehii konkurentsii i metodyka analizu haluzej i diial'nosti konkurentiv*. [Competition strategy and methods of analysis of industries and activities of competitors]. Osnovy. Kyiv. Ukraine.
8. Olijnyk, A.S., Turhelia, Yu.S., Sokolovs'ka, Yu.Ye. (2020). «Production and marketing strategies of anti-crisis management». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. no. 19-20, pp. 110-116. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.110.
9. Turcheniuk, M.O. (2011). *Marketynh*. [Marketing]. Znannia. Kyiv. Ukraine.
10. Cherep, A.V. (2009). «Development of modern marketing and requirements for it». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. no. 1, pp. 202-205.
11. Lahodiienko, V.V., Basiurkina, N.J., Turlenko, N.V. (2020). «Mechanisms of formation and functioning of regional agricultural marketing systems». *Biznes-inform*. no. 1, pp. 89-98. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-260-265>.
12. Zubkov, R.S., Zavhorodnij, A.V., Lahodiienko, V.V., Bohdanov, O.O. (2020). «Directions for improving food marketing of enterprises as an element of food security in the region». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*. vol 5, no. 3, pp. 168-176. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-3-18>.
13. Rodina, O., Savchenko, T., Velychko, O., Lebedenko, T., Novichkova, T. (2022). «Assessment of Attractiveness Intermediaries in the Formation of Logistic Connections of the Poultry Enterprises». *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. vol. 44, no. 1, pp. 84-94 DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.09>.
14. Nikishyn, O.V., Tarakanov, M.L., Zerkina, O.O. (2022). «State marketing tools as a component of selective regulation of commodity markets in conditions of instability». *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. vol. 14, issue 3, pp. 44-57.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2022 р.