

ЕТАПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА



С. А. ВІНИЧЕНКО, аспірант кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
та природокористування України
ORCID 0000-0002-3101-3168
E-mail: vinichenko.s.a@gmail.com

Анотація. У статті досліджено теоретичні засади формування маркетингових стратегій підприємств. Розглянуто основні етапи формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва, обґрунтовано пріоритетні методи, що варто застосовувати для її формування..

Визначено, що маркетингова стратегія підприємства галузі бджільництва формується з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх чинників формування стратегії підприємств галузі бджільництва відносяться: організаційна структура; гнучкість системи управління; система організація маркетингової діяльності; принципи діяльності управлінського персоналу та врахування маркетингових можливостей і цілей у разі прийняття рішень; якість і швидкість одержання інформації, що має стосунок до маркетингової діяльності; формування стимулів для маркетингового персоналу (або тих працівників, що виконують маркетингові функції). Зовнішні чинники справляють досить сильний вплив на довгострокові цілі маркетингової діяльності і пов'язані з поточною економічною політикою, ступенем розвитку і тенденціями розвитку міжнародної торгівлі, структури ринків країни, змінами демографічних характеристик та споживачих переваг.

Визначено, що вибір маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва проходить етапи: – аналіз поточного стану підприємства-виробника продукції бджільництва та ринкової діяльності підприємств галузі; - аналіз та оцінка ринкового потенціалу; - аналіз можливостей розвитку підприємств галузі бджільництва; - аналіз економічних умов і правового поля; - аналіз тенденцій у світовій економіці у разі орієнтації діяльності на експорт; - вибір і розробка стратегії з орієнтацією на довгостроковий розвиток.

У контексті розробки маркетингової стратегії загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження й передують спеціальним методам. Спеціальні методи дослідження, що застосовують у процесі формування маркетингових стратегій, умовно можна поділити на матричні, математичні, статистичні, методи прогнозування та експертні методи.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, продукти бджільництва, методи, етапи.

Актуальність.

Стрімкий розвиток світової економіки та зміни потреб споживачів зумовлюють появу нових вимог у сфері управління підприємствами, орієнтацію на довгостроковий стратегічний розвиток. Такі тенденції роблять необхідним постійний пошуку підприємствами не лише засобів розширення своєї діяльності, але й інструментів, завдяки яким вони зможуть посилити та утримати позиції на ринку. Таким інструментом наразі є маркетингова стратегія, що відіграє провідну роль у розробці загальної стратегії функціонування на ринку. Особливо актуальним це питання є для тих суб'єктів, діяльність яких виходить за межі національних ринків, адже від цього залежить посилення їх конкурентоспроможності та успіх у освоєнні зарубіжних ринків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Процес та порядок формування ефективної маркетингової стратегії на мікрорівні є предметом наукової зацікавленості великої кількості дослідників із різних країн. Відчутний внесок у розробку цієї проблематики зробили такі всесвітньо відомі вчені, як: Ансофф І., Армстронг Г., Ассель Г., Ламбен Ж., Маджаро С., Мак-Дональд М., Мескон М., Потретр М. Сондерс Дж. та інші. Питання підвищення ефективності маркетингової стратегії вітчизняних підприємств різних галузей в умовах впливу чинників маркетингового середовища висвітлюються в науковому доробку таких вчених: С. С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенко, Н. В. Куденко, Я. С. Ларіна, М. А. Окландер, О. О. Романенко,

І. О. Соловійов та ін. Водночас уваги потребує розкриття порядку формування маркетингової стратегії підприємства з урахування специфіки діяльності конкретної сфери економіки – зокрема, галузі бджільництва, що має власні особливості розвитку.

Метою дослідження є вивчення методів, етапів та особливостей формування маркетингових стратегій на підприємствах галузі бджільництва.

Матеріали і методи.

Методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід щодо формування стратегій підприємства галузі бджільництва, що розглядає підприємство як відкриту систему, яка безперервно взаємодіє із зовнішнім середовищем, метод узагальнення, аналізу та синтезу для окреслення теоретичного підґрунтя формування маркетингових стратегій підприємств та визначення особливостей їхнього застосування на підприємствах галузі бджільництва.

Результати дослідження та їх обговорення.

Формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва має на меті розгляд та урахування всіх альтернативних варіантів розвитку у сфері ринкової діяльності (включно із як внутрішніми, так і зовнішніми ринками), що відносяться до довгострокових цілей і їхнє обґрунтування для прийняття тих або інших рішень та включає низку цілей, що є обов'язковою умовою виживання галузі. Способи досягнення стратегічної мети залежать від багатьох чинників. До внутрішніх чинників формування

стратегії відносяться: організаційна структура підприємств галузі бджільництва; гнучкість системи управління; система організація маркетингової діяльності; принципи діяльності управлінського персоналу та врахування маркетингових можливостей і цілей у разі прийняття рішень; якість і швидкість одержання інформації, що має стосунок до маркетингової діяльності; формування стимулів для маркетингового персоналу (або тих працівників, що виконують маркетингові функції). Зовнішні чинники справляють досить сильний вплив на довгострокові цілі маркетингової діяльності і пов'язані з поточною національною економічною політикою, ступенем розвитку і тенденціями розвитку міжнародної торгівлі, структури ринків країни, змінами демографічних характеристиками та споживачих переваг.

Вибір маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва проходить такі етапи:

Етап I. Аналіз поточного стану підприємства-виробника продукції бджільництва та усіх сторін ринкової діяльності підприємств галузі. Водночас проводиться аналіз таких аспектів: конкурентні переваги товарів на внутрішньому ринку та на експорт; становище й конкурентний статус підприємств на національному ринку; положення підприємств на зарубіжних ринках; відповідність продукції, що реалізується на внутрішній і зовнішній ринки потребам споживачів; оцінка ефективності діяльності підприємств на відповідних ринках.

Етап II. Аналіз та оцінка ринкового потенціалу майбутнього. У галузі важливо визначити, яким ринок буде в найближчому майбутньому, у якому напрямі цей ринок розвивається, які нові технології і переваги че-

кають споживачі від продукції галузі бджільництва в майбутньому. Водночас необхідно: зіставити положення галузі з потенційною місткістю майбутнього ринку; проаналізувати коливання кон'юнктури ринку; сформулювати прогноз розвитку споживчих властивостей продукції. Також важливим аспектом цього етапу дослідження є вивчення уподобань, смаків, відношень, поведінки споживачів у динаміці, виявлення тенденцій щодо змін культури споживання меду і продуктів бджільництва, пошук нових сфер їхнього застосування.

Етап III. Аналіз можливостей розвитку підприємств галузі бджільництва: аналіз можливостей розширення цільового сегменту внутрішнього ринку та збільшення обсягу експортної діяльності; аналіз результатів власних інноваційних розробок і зіставлення зі світовими тенденціями; аналіз можливостей перенесення уваги галузі на інші перспективні ринки; аналіз можливих результатів діяльності на нових ринках.

Етап IV. Аналіз загальноекономічних умов та правового поля на національному ринку, а також зовнішньоторговельної політики: зовнішньоторговельна політика країни експорту та її вплив на діяльність підприємства; зовнішньоторговельна політика країни імпорту і її вплив на діяльність галузі.

Етап V. Аналіз тенденцій у світовій економіці у разі орієнтації діяльності на експорт: аналіз кон'юнктури світового ринку; аналіз тенденцій валютного ринку; аналіз стану конкуренції на світовому ринку; аналіз споживчих переваг на товарному ринку.

Етап VI. Розробка довгострокової маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва: формулювання

глобальної довгострокової мети економічної діяльності підприємств галузі бджільництва; декомпозиція глобальної мети на складові; формулювання маркетингових цілей, генерація можливих варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності; оцінка альтернатив і формування вектора переваг; порівняння варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності і вибір ефективної альтернативи; організація досягнення мети, контроль ресурсів на організацію, адаптацію і коректування цілей [5; 7].

З урахуванням сказаного вище загальна схема розробки маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва наведена на рисунку 1.

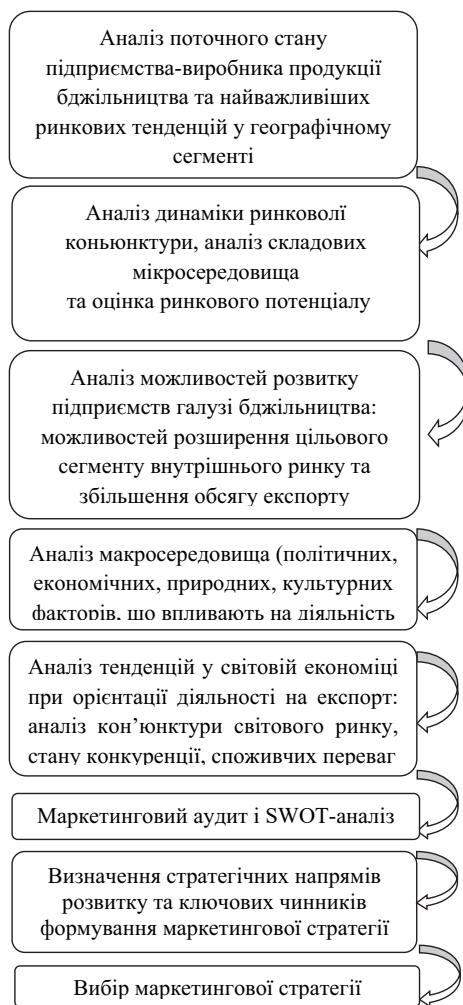
Необхідною умовою ефективного проведення досліджень ринків, споживачів та обґрунтування маркетингової стратегії, прийнято вважати метод дослідження. Вибір методу дослідження значною мірою залежить від об'єкта, що вивчається та цілей проведення самого дослідження.

Загальноприйнятим є поділ методів дослідження та загальнонаукові та спеціальні. Універсальність загальнонаукових методів полягає в можливості їхнього використання в процесі дослідження в різних сферах діяльності. Більшість вчених до загальнонаукових методів відносять: аналіз і синтез, індукція й дедукція, аналогія та моделювання, абстрагування й конкретизація, порівняння та аналогія, системний аналіз і функціонально-вартісний аналіз та ін.

У контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Спеціальні методи дослідження, що використовуються для формування маркетингових

стратегій, умовно можна поділити на такі групи: матричні, математичні, статистичні, методи прогнозування та експертні методи.

У традиційному підході використовуються матричні моделі розроблення маркетингової стратегії, більшість яких орієнтована на оцінку позицій конкурентів. Основною перевагою цих ме-



Джерело. Побудовано автором на основі [5] та за результатами власних досліджень

Рис. 1. Схема розробки маркетингової стратегії

тодів та моделей є простота та можливість їхнього широкого використання. Недоліком цих моделей є те, що під час їхньої побудови використовується, як правило, якісна інформація, отримана експертним шляхом. Унаслідок цього, такі моделі містять суб'єктивні чинники оцінки, оскільки інформація отримується експертним шляхом. Крім того, одним із недоліків матричних моделей є неможливість врахування всіх зовнішніх чинників, які суттєво впливають на результати діяльності підприємства.

Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких підприємства або їх товари можуть порівнюватися один з одним за такими критеріями, як темп зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі тощо. У моделях різних консалтингових фірм використовуються різні набори змінних, у яких на одній осі фіксують значення внутрішніх чинників, а на іншій – зовнішніх.

Застосування матричних методів оцінки необхідне під час прийняття стратегічних рішень і виборі конкурентної стратегії, яка є основою формування сталої конкурентної позиції підприємства на ринку. Матриці використовуються для вибору стратегій на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства, але на кожному з них матричний аналіз має свою специфіку.

Для розробки маркетингової стратегії кожний продукт підприємства та його стратегічні господарські підрозділи розглядаються незалежно один від одного, що дає змогу порівнювати їх між собою та з основними конкурентами.

В умовах сучасних ринків значна увага має приділятися економіко-математичним методам та моделям у процесі формування маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу. Саме за-

стосування математичних моделей дає можливість отримати надійні результати [6, с. 124]. З урахуванням невисокого рівня забезпеченості підприємств галузі бджільництва кваліфікованими фахівцями з маркетингу, існує деяка обмеженість використання економіко-математичних методів за формування маркетингової стратегії. Під час обґрунтування рішення щодо маркетингової стратегії підприємств доцільно враховувати галузеву специфіку. Усе це дасть можливість значно підвищити якість прийняття маркетингових рішень та ефективність їхньої діяльності загалом.

Аналіз наукових джерел та сучасного економіко-математичного інструментарію дозволяє узагальнити основні економіко-математичні методи, які можуть застосовуватися під час формування маркетингової стратегії підприємства (табл. 2).

Для формування маркетингових стратегій підприємств галузі бджільництва можуть застосовуватися такі методи залежно від інформації, яка використовується:

- 1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них належать такі моделі стратегічного аналізу: SWOT, PEST/STEP-аналіз, SNW-аналіз, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А. Літлла, М. Портера, І. Ансоффа, матриця Браунляя-Барта, матриця Хофера–Шендлера;
- 2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них належать економіко-математичні (зокрема, наведені в таблиці 2) та статистичні методи;
- 3) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них належать матриця БКТ, матриця Томпсона-Стрикленда.

Таблиця 1. Основні матричні методи аналізу ринку та формування ринкових стратегій

Назва матриці	Фактори, що утворюють основу матриці	Призначення методу
SWOT-аналіз	сильні сторони; слабкі сторони; можливості; загрози	Аналіз сильних та слабких сторін можливостей та загроз з метою вибору стратегії розвитку
PEST/STEP-аналіз	- політичні; - економічні; - соціальні; - технологічні чинники	Аналіз впливу макроекономічних чинників (політичні, економічні, соціальні, технологічні) на діяльність суб'єктів ринку
SPACE-матриця	- фінансова сила; - конкурентні переваги; - стабільність середовища; - привабливість ринку	Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та оцінка конкурентної позиції на ринку з подальшим вибором стратегії
Модель п'яти сил конкуренції за М. Портером	потенційні та наявні конкуренти, замітники, постачальники, покупці.	Дозволяє оцінити стан конкуренції в галузі або на конкретному ринку
PIMS	- стратегічні зміни: ринкова частка та ін. - ситуаційні зміни: швидкість росту ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоків капіталу; величина прибутку	Заснований на використанні емпіричної моделі, що пов'язує широкий діапазон стратегічних змінних і ситуаційних змінних з величиною прибутковості і здатністю організації генерувати готівку
Матриця BCG	- ринкова частка (висока, середня, низька); - темпи зростання ринку (високі і низькі)	Аналіз частки ринку та темпів зростання дає можливість виявити тип товару, який буде доцільно виробляти для досягнення економічного зростання
Модель Г. Абеля	- групи покупців, що обслуговуються; - потреби покупців; - технологія, що застосовується при розробці та виробництві продукту.	Формує напрям розвитку бізнесу у трьох вимірах. Найважливішим критерієм оцінки є відповідність загальному напрямку діяльності для отримання синергічного ефекту у технологіях та маркетингу.
SNW-аналіз	Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: сильна; нейтральна; слабка	Аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій.
Матриця А.Томпсона, А.Стрикленда	- конкурентна позиція - динаміка зростання ринку (швидкий, повільний).	Дозволяє обрати стратегію залежно від динаміки росту на ринку та конкурентної позиції
Матриця Браунля-Барта (ADL/LC)	- ринкова позиція (лідер та послідовник); - стадія життєвого циклу цільової галузі/проекту	Зіставлення життєвого циклу з позицією на ринку дає можливість дослідити, виробництво якого товару є найбільш прибутковим та тривалим
Метод життєвого циклу	- обсяги продажу на ринку - зміна прибутковості; - час.	Заснований на визначенні стратегічних напрямів і дій для кожної стадії життєвого циклу товару
Метод кривих досвіду	- розмір витрат на виробництво; - обсяги виробництва	Відображає вплив лише внутрішніх чинників, показує вплив «ефекту масштабу» на розміри витрат залежно від обсягів виробництва.
Матриця «Дженерал Електрик /Мак-Кінсі»	- привабливість ринку (низька, середня, висока); - оцінка конкурентоспроможності	Матриці дають змогу оцінити поточний стан та встановити перспективи розвитку проекту/галузі завдяки оцінці привабливості ринку та конкурентного стану, а також визначити стратегію (перспективи) розвитку
Матриця Shell/DPM	- конкурентоспроможність; - перспективи галузі/бізнесу	

Джерело: [3; 8]

За формою вираження результату основні методи формування, оцінки та вибору стратегії підприємства поділяються на такі групи:

- * графічні методи, перевагами яких є простота у використанні та високий ступінь наочності, але ці методи не дають змоги визначити значення узагальненого критерію показників;
- * матричні методи, які дозволяють провести детальну оцінку варіантів стратегії підприємства, але не враховують різну вагу зовнішніх, внутрішніх, конкурентних чинників;
- * індексні методи (метод на основі теорії ефективності, інтегральний метод, метод самооцінки тощо) дають змогу провести детальну оцінку варіантів стратегії підприємства з урахуванням комплексного підходу.

Поряд із тим дані методи потребують значних витрат часу та високого рівня кваліфікації, а ще однією проблемою використання цих методів є відсутність загальноприйнятої методики.

Формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва є ключовою задачею стратегічного управління. Для створення ефективної стратегії необхідна методика, яка б давала можливість оцінити, наскільки ефективна діюча стратегія, з якими проблемами стикається підприємство, наскільки міцні його конкурентні позиції. Загальний алгоритм методики розроблення стратегії розвитку підприємства є досить складним і базується на стратегічному аналізі. Завдання останнього полягає в змістовній та формальній характеристиці об'єкта дослідження, виявленні особливостей, закономірностей та тенденцій його розвитку, кінцевою метою якого є збирання інформації для прийняття адекватних стратегічних рішень, вибору ефективної стратегії розвитку підприємства.

В основі стратегічного аналізу діяльності підприємства лежать принципи комплексного аналізу всіх складових підсистем, елементів підприємства, динамічний принцип та принцип порівняльного аналізу: аналіз усіх показників у динаміці, а також порівняння з аналогічними показниками конкурентів [1, с. 178-179]. Тому в стратегічному аналізі використовується низка загальнонаукових прийомів (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, моделювання, абстрагування, системний аналіз, оцінка тощо) та різноманітні прикладні прийоми. Унаслідок проведеного аналізу наявних методів формування стратегії розвитку прийшли до висновку, що доцільним є розділити методичний інструментарій процесу формування стратегії розвитку підприємства на вісім груп залежно від об'єктів дослідження: стратегічний аналіз місії й цілей, макроточення, безпосереднього оточення підприємства, продукту, стратегічний фінансовий аналіз, стратегічний інвестиційний аналіз та аналіз стратегії й управлінських стратегічних рішень.

Основними методами, які використовують для стратегічного аналізу підприємства є формальні моделі: метод розриву, модель накопиченого досвіду (або крива досвіду), модель життєвого циклу продукту, попиту (ЖЦП), модель М. Портера тощо. Головною перевагою формальних моделей дослідження є простота їхнього використання, графічна наочність та надання можливості ефективного планування виробництва та дій загалом. А основним недоліком, на нашу думку, є те, що жоден із проаналізованих методів не є універсальним і комплексним та під час аналізу використовує лише деякі критерії оцінки. Тому, вважаємо, що під час здійснення аналізу діяльності необхідно комбінувати моделі.

Таблиця 2. Характеристика основних економіко-математичних методів формування маркетингової стратегії підприємства

Назва методу	Зміст методу
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє визначати тісні взаємозв'язки між змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію
Метод прогнозної екстраполяції	Вивчення попереднього і сучасного стану розвитку об'єкта і перенесення виявлених закономірностей розвитку на майбутнє
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)
Багатовимірне шкалювання	Дозволяє знаходити латентні змінні, які допомагають досліднику визначати схожість між об'єктами, що описуються точками в вихідному просторі ознак
Нейронні мережі	Дозволяють точно відтворювати структуру змінних
Дискримінантний аналіз	Дозволяє проводити класифікацію об'єкту на основі виміру різноманітних його характеристик
Факторний аналіз	Дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними
Експертні методи	Передбачають розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів)
Аналіз відповідностей	Базується на використанні певних критеріїв, які дозволяють визначити узгодженість думки експертів
Аналіз рангових кореляцій	Орієнтований на оцінки залежностей між порядковими змінними
Методи диференційного обчислення	Дозволяють будувати диференційні рівняння процесу та здійснювати пошук станів рівноваги й умов стійкості
Мат. програмування	Дозволяють оптимізувати цільову функцію при заданих обмеженнях
Методи теорії гри	Застосовується в умовах невизначеності та конфліктності. Дозволяють знаходити оптимальні стратегії гравців із суперечливими інтересами
Імітаційне моделювання	Система, яка вивчається, замінюється імітованою, і з нею проводяться експерименти з метою отримання інформації про можливий розвиток системи
Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи із конкретної ситуації

Джерело: Сформовано автором на основі [6, с. 125-126]

Матричні методи («портфельні» методи), які є формою оцінки різноманітних сфер діяльності підприємства, складаю такі: метод Бостонської консалтингової групи (БКГ); метод

МакКінсі або Shell/DPM; метод Артура Д. Літтла (ADL) тощо. Матричні методи не лише ефективно слугують для формування та оцінки альтернативних варіантів стратегії розвитку

підприємства, допомагають оцінити зовнішні та внутрішні чинники впливу на підприємство, продукцію і правильність прийняття управлінських стратегічних рішень, але й відповідають різним рівням стратегічного планування: корпоративний рівень, функціональний, бізнес-рівень. Важливо враховувати та оцінити вплив різних чинників на достовірність аналітичних даних та інтерпретацію результатів. Головною перевагою матричних методів є їхня комплексність. А серед основних недоліків можна відзначити можливість суб'єктивності у визначенні критеріїв та оцінюванні стратегічного положення підприємства та неможливість об'єктивно й точно оцінювати ситуацію в умовах динамічності. Варто зазначити, що в методиці формування стратегії розвитку не можливий варіант використання одного або двох методів аналізу, тому що всі вони не є універсальними й досконалими. Деякі з них враховують лише внутрішні чинники, а інші – лише зовнішні. Деякі володіють можливістю суб'єктивізму під час визначення критеріїв оцінки. Тому, на наш думку, необхідно підкреслити необхідність використання комплексу методів для більш широкого і ґрунтовного аналізу діяльності підприємства й розробки ефективної стратегії розвитку.

Коректно обґрунтована стратегія має відповідати умовам галузі бджільництва, загальним цілям розвитку підприємства, потенційним та ресурсним можливостям, конкурентним перевагам. Стратегія є основою формування довгострокової програми дій за функціональними напрямками та спрямована на дієву реалізацію, її наявність забезпечить підприємству стійкий розвиток.

Варто зазначити, що практично всі маркетингові стратегії орієнтовані на споживача та його вподобання, адже саме від його активності та зацікавленості пропонуваним на ринку продуктом залежить успіх самого виробника [2, с. 306]. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є створення унікальних товарів, що, здебільшого, можна спостерігати на ринках високотехнологічних товарів. У таких випадках підприємства забезпечують формування нових ринків, на яких пропонувані ними товари буде займати “лідуючі” позиції. Отже, досягти вищого рівня зацікавлення споживачів буде значно легше, адже така ситуація передбачає не лише існування “цікавих” пропозицій для потенційних покупців, але й відсутність конкурентів на цих нових ринках.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Отже, на сьогодні формування маркетингової стратегії підприємства на висококонкурентних ринках є найважливішою задачею стратегічного управління підприємством. Формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва передбачає урахування всіх внутрішніх і зовнішніх факторів та альтернативних варіантів розвитку у сфері ринкової діяльності (включно як із внутрішніми, так і зовнішніми ринками), що відносяться до довгострокових цілей і їхнє обґрунтування для прийняття тих або інших маркетингових рішень. Вибір маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва передбачає попередній аналіз поточного стану підприємства-виробника та ринкової діяльності підприємств галузі; аналіз та оцінку ринкового потенціалу; аналіз можливостей розвитку підприємств

галузі бджільництва; аналіз економічних умов і правового поля; аналіз тенденцій у світовій економіці у разі орієнтації діяльності на експорт; вибір і розробка стратегії з орієнтацією на довгостроковий розвиток. Спеціальні методи дослідження, що застосовують у процесі формування маркетингових стратегій, умовно можна поділити на матричні, математичні, статистичні, методи прогнозування та експертні. Остаточний вибір методів залежить від масштабу діяльності, ринкового статусу підприємства, його орієнтації на внутрішній або зовнішній ринок.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Коренков О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств : [Монографія]. К. : ГРОТ, 2004. 200 с.
2. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4 (49). Ч. 2. С. 301-308.
3. Завальнюк К. С. Матричні методи формування маркетингових стратегій підприємств. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». 2016. Вип. 249. С. 174-183.
4. Желнова М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 2. С. 88-98.
5. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК. К. Преса України 2008. 336 с.
6. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець. 2019. 240 с.
7. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». 2013. Вип. 2. С. 101-108.
8. Сучасні маркетингові методи та інструменти в діяльності підприємств аграрного сектору: [монографія]. За ред. Я. С. Ларіної. К., 2016. 450 с.
9. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. №3 (181). С.131-137

References

1. Arefieva O.V., Korenkov O.V. (2004). Management of potential of development of industrial enterprises: [Monograph]. K.
2. Blishchuk K. (2016) Modern marketing strategies. Efficiency of public administration. 4 (49). Part 2. 301-308.
3. Zavalnyuk K.S. (2016) Matrix methods of forming marketing strategies of enterprises. Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Series «Economics, Agricultural Management, Business». 249. 174-183.
4. Zhelnova M.A. (2019) Marketing strategy in new realities: focus on the consumer. Marketing and marketing research. 2. 88–98.
5. Larina Y.S. (2008). Formation and mechanisms for implementing marketing strategies in the agro-food subcomplex of agriculture. K. Press of Ukraine.
6. Pisarenko V.V., Bagorka M.O. (2019) Strategic marketing: textbook.
7. Romanenko O.O. (2013) Typology of methods of formation of marketing strategies of industrial enterprises. Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration. Economics series. 2013. 2. 101-108.
8. Modern marketing methods and tools in the activities of agricultural enterprises: [monograph] (2016) For order. Y.S. Larina.
9. Khomenko O.I. (2015) Types of strategies and tools for forming a strategy for enterprise development. Development management. 3 (181). 131-137.

S.A. Vinichenko (2020). STAGES AND METHODS OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES IN THE MARKET OF BEEKEEPING PRODUCTS.

БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 32-42. <http://doi.org//10.31548/bioeconomy2020.04.004>

Abstract. *The article investigates the theoretical foundations of the marketing strategies of enterprises formation. The main stages of formation of marketing strategy of the enterprise in the field of beekeeping are considered, the priority methods which should be applied for its formation are substantiated.*

It is determined that the marketing strategy of the beekeeping enterprise is formed taking internal and external factors into account. The internal factors of strategy formation of the enterprises of branch of beekeeping concern: organizational structure; flexibility of the management system; system of organization of marketing activity; principles of activity of managerial staff and taking into account marketing opportunities and goals when making decisions; quality and speed of receiving information related to marketing activities; formation of incentives for marketing staff (or those employees who perform marketing functions). External factors have a strong influence on the long-term goals of marketing activities and are related to the current economic policy, the degree of development and development trends of international trade, the structure of the country's markets, changes in demographic characteristics and consumer preferences.

It is determined that the choice of marketing strategy of the enterprise of the beekeeping industry goes through stages: - analysis of the current state of the producer-enterprise of beekeeping products and market activity of the enterprises of the branch; - analysis and assessment of market potential; - analysis of opportunities for the development of enterprises in the beekeeping industry; - analysis of economic conditions and the legal field; - analysis of trends in the world economy with export-oriented activities; - selection and development of a strategy with a focus on long-term development.

In the context of developing a marketing strategy, general scientific methods determine the general logic of research and precede special methods. Special research methods used in the process of forming marketing strategies can be divided into matrix, mathematical, statistical, forecasting methods and expert methods.

Keywords: *marketing, strategy, beekeeping products, methods, stages*
