

УДК 338:005.95(043.3)

А. В. Скубенко,

аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-4824-5488>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.9.402

КОМПЛЕКСНИЙ МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

A. Skubenko,

Postgraduate student,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv

COMPREHENSIVE MECHANISM FOR ADAPTING THE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN UKRAINE'S SPIRITS INDUSTRY TO THE REQUIREMENTS OF INTERNATIONAL MARKETS

Обґрунтовано, що комплексний механізм адаптації маркетингових стратегій підприємств лікєро-горілчаної промисловості України до вимог міжнародних ринків являє собою комплекс заходів, методів, способів та інструментів використання сильних сторін та конкурентних переваг вітчизняного лікєро-горілчаного сегмента сектору переробно-харчових виробництв задля зміцнення позицій на міжнародних ринках та отримання переваг над традиційними та новими конкурентами. Визначено, що фундаментальною умовою становлення комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій підприємств лікєро-горілчаної промисловості до вимог міжнародних ринків є ідентифікація конкурентних переваг українських виробників лікєро-горілчаної продукції на світовому ринку, якими виступають: 1) українські алкогольні напої середнього цінового сегмента є дуже популярними за кордоном; 2) українська горілка посідає провідні місця за зростанням продажів; 3) використання унікальних рецептур та натуральних інгредієнтів; 4) авторські рецептури виробництва багатьох українських брендів; 5) схвалення за кордоном українських крафтових дистилатів; 6) вдале поєднання потужної сировинної бази, сучасних технологій, високої якості продукції та ефективних маркетингових стратегій. Встановлено, що ключовим детермінантом результативного функціонування комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій українських виробників лікєро-горілчаної продукції до вимог міжнародних ринків виступає конвергенція вітчизняного та європейського регуляторних механізмів у сфері якості та безпечності лікєро-горілчаної продукції, яка має охоплювати: стандартизацію і контроль якості та безпечності продукції; гармонізацію вимог національних стандартів з міжнародними стандартами та регламентами Європейського Союзу; формування сучасних систем виявлення фальсифікованої або контрафактної продукції на споживчому ринку; створення комплексної нормативної бази для одержання достовірної інформації стосовно якості лікєро-горілчаних виробів; формування системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу; створення напоїв з використанням спиртованих соків, морсів, настоїв, ароматних спиртів. Доведено, що результативне просування української лікєро-горілчаної продукції на зовнішні ринки потребує диверсифікації методів та інструментів реалізації маркетингових стратегій через застосування цифрових інструментів електронної комерції, модифікацію і зменшення ролі цінової та посилення значення нецінової конкуренції, зростання ролі зовнішнього брендингу та ребрендингу.

It has been demonstrated that the comprehensive mechanism for adapting the marketing strategies of enterprises in Ukraine's spirits industry to the requirements of international markets consists of a set of measures, methods, approaches and tools for utilising the strengths and competitive advantages of the domestic spirits segment of the food processing sector in order to strengthen positions in international markets and gain an edge over traditional and new competitors. It has been established that a fundamental prerequisite for the development of a comprehensive mechanism for adapting the marketing strategies of enterprises in the spirits industry to the demands of international markets is the identification of the competitive advantages of Ukrainian spirits producers in the global market. These advantages are: 1) Ukrainian alcoholic beverages in the mid-price segment are very popular abroad; 2) Ukrainian vodka ranks among the leaders in terms of sales growth; 3) the use of unique recipes and natural ingredients; 4) proprietary production recipes of many Ukrainian brands; 5) the popularity of Ukrainian craft spirits abroad; 6) a successful combination of a robust raw material base, modern technologies, high-quality products and effective marketing strategies. It has been established that the key determinant of the effective functioning of the comprehensive mechanism for adapting the marketing strategies of Ukrainian spirits producers to the requirements of international markets is the convergence of domestic and European regulatory mechanisms in the field of spirits quality and safety. It should encompass standardisation and control of product quality and safety; harmonisation of national standards with international standards and European Union regulations; the development of modern systems for detecting counterfeit or falsified products in the consumer market; the creation of a comprehensive regulatory framework for obtaining reliable information regarding the quality of spirits; the



development of a system for the rapid identification of new areas and methods for realising the industry's potential; the creation of beverages using fortified juices, fruit drinks, infusions and aromatic spirits. It has been demonstrated that the effective promotion of Ukrainian spirits and liqueurs in foreign markets requires diversification of methods and tools for implementing marketing strategies with digital e-commerce tools, the modification and reduction of the role of price-based competition and the strengthening of non-price-based competition, and the growing importance of external branding and rebranding.

Ключові слова: маркетингова стратегія, міжнародні ринки, комплексний механізм, конкурентні переваги, зовнішній брендинг, конвергенція, електронна комерція.

Key words: marketing strategy, international markets, integrated mechanism, competitive advantages, external branding, convergence, e-commerce.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Формування та реалізація маркетингових стратегій є важливим чинником адаптації суб'єктів виробничо-господарської діяльності до мінливої кон'юнктури глобальних ринків і тому даний процес вимагає трансформації теоретико-методологічного підґрунтя та прикладного інструментарію з огляду на нові глобальні та національні виклики. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності діяльності суб'єктів виробничо-господарської діяльності значною мірою залежить від реалізації комплексу маркетингових стратегій, які дозволять розширити ареал збуту готової продукції та закріпитися на традиційних ринках. Формування маркетингових стратегій в останні десятиліття детермінується ускладненням міжнародної торгівлі товарами та послугами, загостренням конкуренції між виробниками високотехнологічної продукції, цифровізацією ланцюгів поставок. Процес формування маркетингових стратегій ще більше ускладнився у зв'язку із переформатуванням глобального фінансового та споживчого простору, що породило широкий спектр нових вимог, які пред'являються до різноманітних товарів, в першу чергу лікєро-горілчаних виробів. Такий ускладнений характер закріплення на конкурентних міжнародних ринках потребує розроблення комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій підприємств лікєро-горілчаної промисловості України до вимог цих ринків.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Відправним пунктом удосконалення теоретико-методологічного забезпечення стратегічного цілепокладання у маркетинговій діяльності експорто-орієнтованих суб'єктів виробничо-господарської діяльності та розроблення комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій до вимог міжнародних ринків виступає

уточнення сутнісно-змістовних характеристик економічної категорії "маркетингова стратегія".

Прикметною рисою більшості авторських підходів стосовно трактування сутності маркетингових стратегій є врахування класичних атрибутів стратегічного управління та ключових аспектів маркетингової діяльності. Р. Дудяк, Ю. Голембівська та Р. Грабовський розглядають маркетингову стратегію як вектор розвитку підприємства стосовно створення та зміцнення його цільових ринкових позицій через забезпечення впливу на наявних та потенційних споживачів як у середньостроковому та довгостроковому періоді [1]. Вищим рівнем системності відзначається авторська позиція Є. Івченко стосовно визначення сутнісно-змістовних характеристик маркетингової стратегії з прив'язкою основних параметрів її формування до функції часу та ідентифікації ринкових потреб у відповідних товарах та послугах [2]. На переконання У. Сухорської, маркетингова стратегія підприємства виступає свого роду координуючим фактором між цілями виробничо-господарської діяльності та наявними ресурсами [4], що дає можливість забезпечити адекватний взаємозв'язок між комплексом стратегічних пріоритетів розвитку та рівнем ресурсної забезпеченості діяльності.

Високим рівнем узагальнення та системності відзначається авторський підхід Я. Ларіної, яка розглядає маркетингову стратегію як інтегрований цілеспрямований план та генералізовану модель маркетингових дій, що охоплюють вивчення потреб споживачів, сегментацію ринку, вибір цільових ринків, цінову та товарну диференціацію, а також позиціонування ключових товарних груп на традиційних та нових ринках [3]. Саме це трактування маркетингової стратегії можна вважати таким, що враховує численні чинники стратегічного цілепокладання у маркетинговій діяльності і визначає орієнтири поведінки на зовнішніх ринках. Водночас приведені авторські концепти були сформульовані у попередні десятиліття і не враховують системних трансформацій у процесах

транснаціоналізації та глобалізації світової економіки, а також наслідки усесторонньої цифровізації каналів руху товарів та послуг. Але розроблення маркетингових стратегій саме по собі в нинішніх умовах не гарантує закріплення суб'єкта виробничо-господарської діяльності на міжнародних ринках. З огляду на це сьогодні доцільним є розроблення комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій до вимог міжнародних ринків. Такий механізм має, в першу чергу, бути сформований для підприємств лікєро-горілкової промисловості, щоб повною мірою представити іноземним споживачам переваги даного виду продукції переробно-харчових виробництв.

ЦІЛІ СТАТТІ

Метою статті є розроблення комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій підприємств лікєро-горілкової промисловості до вимог міжнародних ринків.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Найбільш ускладненим формування маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки є для підприємств, які лише розпочинають свою діяльність і не мають достатнього досвіду використання конкурентних переваг та завоювання нових ринкових ніш, а також позиціонування основних товарних груп на висококонкурентних ринках інших країн. Такі підприємства також не мають досвіду стосовно гнучкої поведінки на відповідних ринках з огляду на сезонні та циклічні цінові коливання. Підприємства, котрі вже функціонують на зовнішніх ринках, але хочуть отримати доступ до нових ринків можуть зіткнутися з проблемою наявності тарифних та нетарифних бар'єрів, які встановлюють окремі країни та групи країн для захисту національних ринків та недопущення експансії зовнішніх акторів. Третю групу представляє велика кількість українських підприємств, котрі опинилися на етапі життєвого циклу "спад" через згортання ділової активності в середині країни внаслідок дій російських агресорів і для них вихід на зовнішні ринки є чи не єдиним способом подолання стагнаційних процесів і відновлення тренду розширеного відтворення наявного ресурсно-виробничого потенціалу. Четверту групу становлять підприємства, котрі функціонують в ІТ-секторі та в інших високотехнологічних секторах, що вимагає застосування при стратегічному цілепокладанні у маркетинговій діяльності принципово нових методів та інструментів міжнародного маркетингу, щоб вести повноцінну конкуренцію з іноземними виробниками інноваційних продуктів.

Великий експортний потенціал мають підприємства лікєро-горілкової промисловості України з огляду на симбіоз комплексу сприятливих чинників, які забезпечують переваги над іноземними конкурентами. Водночас вирішального значення набуває не лише розроблення маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки, але і їх адаптація до вимог міжнародних ринків. Така адаптація стане можливою за умови розроблення відповідного комплексного механізму, який являє собою комплекс заходів, методів, способів та інструментів використання сильних сторін та конкурентних переваг вітчизняного лікєро-горілкового сегмента сектору переробно-харчових виробництв задля зміцнення позицій на міжнародних ринках та отримання переваг над традиційними та новими конкурентами. З огляду на сказане виникає необхідність у розробленні комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій підприємств лікєро-горілкової промисловості до вимог міжнародних ринків (рис. 1).

Першим етапом формування комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій до вимог міжнародних ринків виступає ідентифікація конкурентних переваг вітчизняної лікєро-горілкової промисловості над аналогічними секторами національних економік більшості країн світу, а також врахування чинників-дестимуляторів розвитку лікєро-горілчанних виробництв в національній економіці в нинішніх умовах.

Конкурентними перевагами українських виробників лікєро-горілкової продукції на світовому ринку виступають: 1) українські алкогольні напої середнього цінового сегмента є дуже популярними за кордоном; 2) українська горілка посідає провідні місця за зростанням продажів; 3) використання унікальних рецептур та натуральних інгредієнтів; 4) авторські рецептури виробництва багатьох українських брендів; 5) схвалення за кордоном українських крафтових дистилатів; 6) вдале поєднання потужної сировинної бази, сучасних технологій, високої якості продукції та ефективних маркетингових стратегій.

Водночас результативне формування маркетингових стратегій українських лікєро-горілчанних виробництв на основі урізноманітнення методів та інструментів міжнародного маркетингу потребує конвергенції вітчизняного та європейського регуляторних механізмів у сфері якості та безпечності лікєро-горілкової продукції.

За умови результативного використання методів та інструментів міжнародного маркетингу при формуванні маркетингових стратегій лікєро-горілчана промисловість може виступити своєрідним каталізатором активізації відтворювальних пропорцій як у сировинних, так і в переробних ланках сфери агропромислового

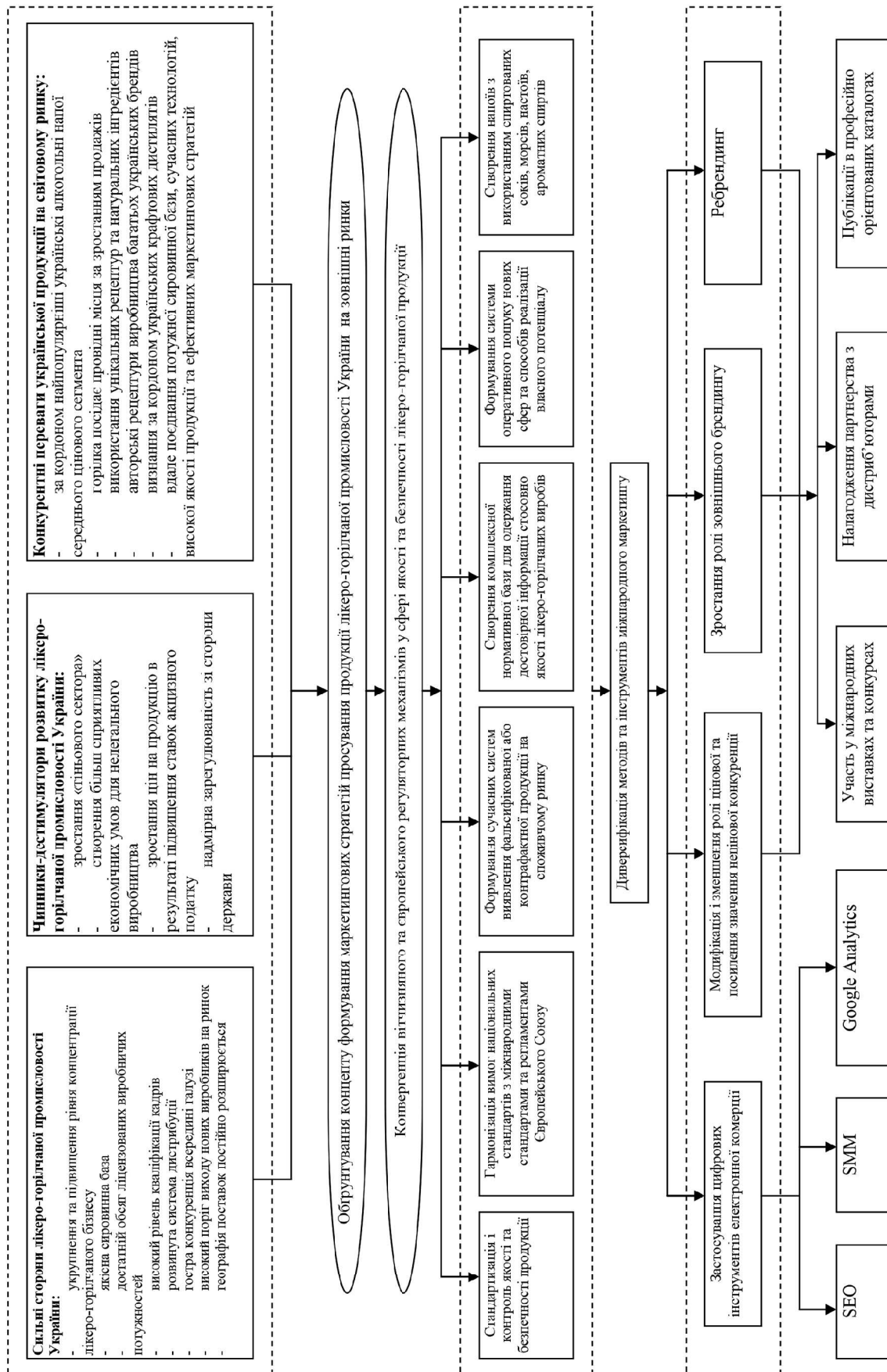


Рис. 1. Комплексний механізм адаптації маркетингових стратегій підприємств лікєро-горілкової продукції до вимог міжнародних ринків

Джерело: побудовано автором.

виробництва, що кумулятивним чином вплине на результативність експортної діяльності української промисловості в цілому.

Оцінюючи перспективи експансії вітчизняних виробників лікєро-горілкової продукції на зовнішні ринки треба виходити з того, що даний сегмент сектору переробно-харчових виробництв національного господарства є об'єктом застосування широкого спектра методів та інструментів державного регулювання. Механізм державного регулювання ринку лікєро-горілкової та спиртової промисловості України включає п'ять інструментів: адміністративне регулювання, правове регулювання, пряме економічне регулювання, попит та пропозиція. Одним з найважливіших інструментів є ліцензування та акцизна політика. Стратегічно не продумана та економічно не обґрунтована акцизна політика певною мірою сприяла створенню більш сприятливих економічних умов для нелегального виробництва [5].

Водночас треба враховувати, що результативне просування української лікєро-горілкової продукції на зовнішні ринки потребує диверсифікації методів та інструментів реалізації маркетингових стратегій через застосування цифрових інструментів електронної комерції, модифікацію і зменшення ролі цінової та посилення значення нецінової конкуренції, зростання ролі зовнішнього брендингу та ребрендингу.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Лікєро-горілкова промисловість України відзначається великим експортним потенціалом і може його використати за умови розроблення та реалізації ефективних маркетингових стратегій просування лікєро-горілчанних виробів на міжнародні ринки. Водночас реалізація маркетингових стратегій вимагає формування сучасного комплексного механізму їх адаптації до вимог міжнародних ринків, який являє собою логічно упорядковану сукупність заходів, методів, способів та інструментів використання сильних сторін та конкурентних переваг вітчизняних виробників лікєро-горілкової продукції з метою зміцнення позицій на міжнародних ринках та отримання переваг над основними конкурентами. Важливим підґрунтям становлення комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій до вимог міжнародних ринків виступає ідентифікація основних конкурентних переваг. Ключовим елементом комплексного механізму адаптації маркетингових стратегій українських виробників лікєро-горілкової продукції до вимог міжнародних ринків виступає конвергенція вітчизняного та європейського регуляторних механізмів у сфері якості та безпе-

ності лікєро-горілкової продукції, яка передбачає гармонізацію вимог національних стандартів з міжнародними стандартами та регламентами Європейського Союзу.

Література:

1. Дудяк Р., Голембйовська Ю., Грабовський Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. 2014. № 21 (1). С. 295—300. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21%281%29__57
2. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4. Т. 2. С. 90—96.
3. Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. Економічні інновації. 2017. № 64. С. 183—189.
4. Сухорська У.Р. Маркетингові стратегії розвитку підприємства: сутність, значення, класифікація. Український державний лісотехнічний університет. Збірник науково-технічних праць. 2002. № 12.8. С. 259—263.
5. Шаманська О.І. Особливості системи державного регулювання лікєро-горілкової та спиртової промисловості в Україні. Економіка та держава. 2012. № 11. С. 70—72.

References:

1. Dudiak, R., HOLEMBJOVS'KA, Yu. and HRABOVS'KYJ, R. (2014), "Marketing strategies in business activities", Visnyk L'vivskoho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Serii: Ekonomika APK, vol. 21(1), pp. 295-300, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21%281%29__57 (Accessed 05 April 2026).
2. Ivchenko, Ye. A. (2009), "Research of approaches to defining the essence of an enterprise marketing strategy", Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky, vol. 4, no. 2, pp. 90—96.
3. Larina, Ya.S. (2017), "Marketing strategies in international business: role, conditions and methods of choice", Ekonomichni innovatsii, vol. 64, pp. 183—189.
4. Sukhors'ka, U.R. (2002), "Marketing strategies for the development of the enterprise: essence, meaning, classification", Zbirnyk naukovotekhnichnykh prats', vol. 12.8, pp. 259—263.
5. Shamans'ka, O.I. (2012), "Features of the system of state regulation of the liquor and alcohol industry in Ukraine", Ekonomika ta derzhava, vol. 11, pp. 70—72.

Отримано редакцією журналу / Received: 19.04.26

Процеcеновано / Revised: 29.04.26

Дата публікації / Published: 12.05.26

