

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ МНР SE ДО ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджується вплив зміни споживчої поведінки на маркетингові стратегії в умовах глобалізації та цифровізації. Визначено переваги та недоліки адаптації маркетингових стратегій.

Ключові слова: адаптація, маркетингові стратегії, споживча поведінка, цифровізація, трансформація бізнес-моделі, агрохолдинг МХП, лояльність споживачів, конкурентоспроможність, інвестиції, готові продукти.

Abstract

The impact of changes in consumer behavior on marketing strategies in the context of globalization and digitalization is studied. The advantages and disadvantages of adapting marketing strategies are identified.

Keywords: adaptation, marketing strategies, consumer behavior, digitalization, business model transformation, MHR agroholding, consumer loyalty, competitiveness, investments, ready-made products.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації споживча поведінка пізнає значних змін. Покупці стають більш вибагливими, очікують високої якості продукції, зручності у використанні та персоналізованого підходу. Зростає запит на готові рішення, які економлять час, відповідають принципам здорового харчування та екологічної відповідальності.

Одночасно розвиваються технології аналізу великих масивів даних (Big Data), штучного інтелекту та автоматизації, що дає можливість бізнесу оперативно адаптувати маркетингові стратегії до змін ринку. Конкурентне середовище вимагає від компаній лише виробляти якісні товари, а й ефективно їх просувати, враховуючи сучасні тренди, такі як цифровий маркетинг, омніканальність та стійке споживання.

Адаптація маркетингових стратегій є критично важливою для забезпечення стабільного розвитку компаній, утримання ринкових позицій та залучення нових клієнтів. Це питання стає ще більш актуальним у контексті динамічних економічних умов та змін у світових ланцюгах постачання.

Наприклад, для українців переломним моментом зміни споживчих уподобань став Covid-19 та повномасштабне вторгнення. Коли було обмеження продуктами, фінансами, багато компаній втратили довіру від споживачів, агрохолдинг «МХП» вирішив змінити свою маркетингову стратегію та трансформувати бізнес-модель під потреби споживача. Тобто компанія з виробника сировини (курки) змінилася на кулінарну компанію [1].

Рішення трансформувати МХП в кулінарну компанію пояснюють створенням нової цінності для споживача. Засновник компанії розповів, що компанія провела дослідження і виявила, що її клієнти готові витратити дедалі менше часу на приготування їжі. Натомість вони воліють присвячувати його рідним та близьким, хобі, побудові кар'єри тощо [3].

Але бажання насолоджуватися смачною їжею також нікуди не зникло. І в асортименті компанії з'явилося більше продуктів із доданою цінністю. Йдеться, зокрема, про лінійки ready to eat (вона представлена брендами «Легко», La Strava, «РябChik») та ready to cook («Апетитна», Skott Smeat). У МХП планують збільшити частку таких продуктів у загальному товарообігу до 50% (у 2024 році вона складає 20%) [3].

Ще один виклик, який стимулює МХП трансформуватися в кулінарну компанію, – це недосконалість деяких процесів навіть на професійних кухнях, як-от у ресторанах. Поглянути на них з іншого боку допоміг іспанський шеф-кухар Едуардо Сальвадор, який зробив кухню МХП удвічі продуктивнішою. Тоді в компанії побачили, що це можна індустріалізувати. Також у зміні культури споживання значну роль відіграє HoReCa (термін, що позначає сегмент сфери послуг індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства) і канал збуту товарів з

безпосереднім споживанням продукції в місці продажу), і МХП активно співпрацює з компаніями, що представляють цей сегмент ринку [3].

Агрохолдинг МХП проаналізував зміну споживчого ринку та вирішили трансформувати всім відомий магазин «Наша ряба» на «М'ясомаркет». Це точки продажу із свіжим м'ясом, багатьма видами спецій, а найголовніше – заморожена готова продукція. Ці магазини зазвичай намагаються розташувати біля жилих кварталів, де, наприклад, після важкого дня споживач може з легкістю зайти й придбати готову продукцію при цьому заощадивши години при готуванні вечері і корисно цей час провести із сім'єю [2].

Також було створено фастфуд «Döner Market» - це мережа закладів вуличної їжі, де роблять шаурму та донери. Тобто агрохолдинг МХП свою ж сировину продає вже в готовому вигляді (вулична їжа, заморожена готова до вживання їжа) споживачам. Їх ключовими клієнтами є люди, які мають на меті зекономити час, але при цьому, смачно поївши, адже культ їжі в Україні є досить вагомим [2].

Завдяки адаптації до потреб споживача «МХП» збільшило свою частку на ринку, підвищило продажі та прибуток, а також ця зміна стратегії сприяла залученню закоронних інвесторів. Адже інші підприємства (підприємці) мають на меті фінансувати у вже готовий продукт, а не у виготовлення сировини. Існує тенденція, що перероблена сировина вартує більше ніж її початковий вигляд [2].

Отже, можна виділити переваги адаптації маркетингових стратегій до змін споживчої поведінки:

- Зростання лояльності споживачів – компанії, які швидко реагують на зміни споживчих уподобань, формують довіру та довготривалі відносини зі своєю аудиторією;
- Вихід у нові ринкові сегменти;
- Збільшення прибутковості – продукти з доданою ціною (наприклад, готові до вживання страви) мають вищу маржинальність, ніж сировина, що позитивно впливає на фінансові результати компанії;
- Оптимізація бізнес-процесів – завдяки цифровізації, автоматизації виробництва та впровадженню аналітичних інструментів компанії можуть ефективніше керувати запасами, логістикою та витратами;
- Підвищення конкурентоспроможності – компанії, які адаптують свої стратегії під нові потреби споживачів, отримують перевагу перед тими, хто залишається в традиційних рамках ведення бізнесу;
- Залучення інвестицій – бізнес-моделі, орієнтовані на кінцевого споживача та переробку продукції, є більш привабливими для інвесторів, оскільки вони забезпечують стабільніший та прогнозований дохід;
- Стійкість до кризових явищ – компанії, які швидко адаптуються до змін, мають вищу стійкість до економічних потрясінь, таких як пандемії, війна чи коливання ціни на сировину.

Але й існують недоліки цих змін в маркетингу:

- Високі інвестиційні витрати – зміна бізнес-моделі та адаптація маркетингової стратегії вимагають значних фінансових вкладень у нове обладнання, технології, логістику, маркетинг та навчання персоналу;
- Ризики невдалого впровадження – навіть після аналізу ринку нові продукти можуть не отримати очікуваного попиту, що призводить до перегляду до збитків та необхідності стратегії;
- Опір змінам у американських компаніях – співробітники можуть не бути готовими до нових підходів у роботі, що вимагає корпоративної культури та додаткових тренінгів;
- Посилення конкуренції – вихід у сегмент готових продуктів означає пряму конкуренцію з іншими виробниками в цій ніші, що може ускладнити завоювання ринку;
- Можливість канібалізації продажів – випуск нових продуктів може зменшити попит на традиційну виробничу компанію, що входить до структури доходів;
- Складність управління асортиментом – збільшення кількості товарних ліній потребує ефективного управління виробництвом, логістикою та маркетингом, що ускладнює операційні процеси.

У висновку можна сказати, що адаптація маркетингових стратегій до змін споживчої поведінки стає вирішальним чинником для розвитку бізнесу в умовах стабільної глобалізації, цифровізації та нестабільності ринку. Компанії, що оперативно реагують на нові вимоги споживачів — високоякісні, зручні та персоналізовані продукти з доданою ціною, здатні зміцнити лояльність клієнтів, вийти на нові ринкові сегменти та збільшити прибутковість. При цій трансформації бізнес-моделі, як у

випадку МХП, можна оптимізувати виробничі процеси, ефективно управляти логістикою та приваблювати інвестиції, що є критичним для збереження конкурентних позицій та стійкості до кризових явищ. Однак значні інвестиційні витрати, ризики невдалого впровадження нових стратегій та підвищення конкуренції свідчать про те, що адаптація потребує остаточного аналізу та зважених рішень для досягнення довгого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сомова О. «Маркетинг – це мистецтво створювати попит». Як українському бізнесу будувати стратегію сьогодні?. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/intervyu-mhp-valerij-bondar/>
2. «Трансформація компанії надто фундаментальна, щоб війна з росією могла зупинити цей процес». Як працює МХП під час війни – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/company/transformatsiya-kompanii-nadto-fundamentalna-shchob-viyna-z-rosieyu-mogla-zupiniti-tsey-protses-yak-pratsyue-mkhp-pid-chas-viyni-26122022-10578>
3. Фещенко Ю. Як МХП трансформується у кулінарну компанію та що буде після завершення процесу – Forbes.MC.today, *Media for Creators*. URL: <https://mc.today/uk/chomu-v-mhp-virishili-peretvoritis-na-kulinarnu-kompaniyu-ta-shho-planuyut-dali-forbes/>

Коваль Діана Павлівна – студентка групи МР-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: dikoval.work@gmail.com

Науковий керівник: Благодир Лілія Миколаївна - канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: blagodyr@vntu.edu.ua

Koval Diana Pavlivna – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: dikoval.work@gmail.com

Supervisor: Blagodyr Liliya M. - Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics at Vinnytsia National Technical University, email: blagodyr@vntu.edu.ua.