

Фелланце Пула, Арбереша Керімі, Фідан Керімі

Вплив стратегічного маркетингу на створення конкурентних переваг молочної промисловості в Косово

Метою дослідження є аналіз впливу маркетингових стратегій на створення конкурентної переваги. Для цього використано стратегії індивідуалізованих продуктів, ціноутворення, розподілу, просування та орієнтації на інновації. Дослідження проводилося на основі первинних даних, де частиною кількісного дослідження були 15 категоризованих молокозаводів із низькою (300-3 000 літрів на добу), середньою (5 000-100 000 літрів на добу) та високою потужністю (понад 100 000 літрів на добу). Було опитано 150 працівників, що займали керівні посади, на основі чого було визначено маркетингову стратегію з найбільшим впливом на створення конкурентних переваг. Анкети були розповсюджені фізично та оброблені з використанням статистичного пакета для соціальних наук версії 26. На основі множинного регресійного аналізу виявлена статистично значуща кореляція; маркетингові стратегії впливають на створення конкурентних переваг на основі значення R-квадрат = 0,787, а стратегія індивідуалізованих продуктів, цінова та стратегія розподілу є важливими. Інноваційна стратегія та стратегія просування залишили модель через збільшення значення $p > 0,05$. Результати дослідження є корисними в плані виявлення типу стратегії для молочної промисловості, який треба використовувати для створення конкурентної переваги, особливо в конкретному випадку, коли обсяги імпорту значні, а конкуренція дуже жорстка.

Ключові слова: ціна, продукт, розподіл, просування, інновації, молочна промисловість, Косово

Класифікація JEL: M31, M21, Q13



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.