

УПРАВЛІННЯ ЦІЛЬОВИМИ РИНКАМИ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто підходи до визначення та оцінювання цільових ринків підприємств. Доведено, що маркетингова діяльність підприємств набуває максимальної ефективності при здійсненні управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок. Запропоновано методiku, яка здійснюватиме логічне поєднання оцінювання як кількісних, так і якісних параметрів ринку для комплексного визначення цільового ринку підприємства, як основи розробки механізму підвищення його конкурентоспроможності. Зроблено висновок, що при розробці механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності необхідно враховувати особливості і вимоги цільових ринків збуту товарів або послуг даного підприємства.

Ключові слова: цільовий ринок, управління, маркетингове управління, конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю.

Y. M. MANUYLOVYCH

Glukhiv National O.Dovzhenko Pedagogical University

MANAGEMENT TARGET MARKET AS A KEY COMPONENT OF THE MECHANISM ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Approaches to the definition and evaluation of target markets businesses. Proved that the marketing activities of enterprises becomes maximum efficiency in the implementation of management measures aimed at the target market. The method that will perform the logical combination of both quantitative evaluation and qualitative parameters of the market for integrated enterprise definition of the target market as the basis for developing a mechanism enhancing its competitiveness. Detailed analysis of the stages of the development process of complex marketing activities under the management of enterprise's competitiveness showed that a key component in this process are phase selection and evaluation of target markets. Since at this stage, the main job of the enterprise, the ultimate aim is profit. Therefore, it is concluded that the development of marketing management mechanism for increasing the competitiveness of enterprises must consider the characteristics and requirements of target markets for goods or services of the company.

Keywords: target market, management, marketing management, competitiveness, competitiveness management.

Постановка проблеми. Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання таких доходів, розмір яких перевищує суму вкладених коштів, тобто отримання прибутку. В нинішніх, висококонкурентних, умовах господарювання лише стабільна реалізація продукції чи послуг забезпечує можливість існування підприємства. Іншими словами, якщо покупці купують товари і послуги підприємства то воно процвітає, а якщо ні – банкрутує. Тобто, підприємство не може існувати і процвітати без покупців (клієнтів), тому для підприємства їх залучення та утримання є головним завданням.

Покупці, обираючи товари або послуги того або іншого підприємства, безперечно, серед великої розмаїтості виробників і товарів, обирають ті, які найкраще відповідають їх очікуванням або задовольняють їх потреби. Таким чином, лише споживач, під час здійснення покупки, визначає рівень конкурентоспроможності товару. Товар, з одної сторони, може бути виготовлений з дотриманням усіх технологічних вимог, тобто бути якісним з точки зору виробника, проте, це зовсім не означає, що він буде успішно продаватися на ринку, адже даний товар може не відповідати очікуванням або потребам потенційного споживача. Тому, формулюючи рекомендації щодо формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, на нашу думку, в першу чергу необхідно зорієнтувати підприємства на забезпечення задоволення потреб покупців та правильне визначення і чітке окреслення цільових ринків, на яких працюватиме підприємство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки методики визначення цільових ринків розглядають у своїй праці досить велика кількість науковців. Зарубіжні автори Котлер Ф. [1], Ламбен Жан-Жак [2], О'Шоннесі Дж. [3], Хемел Г. [4] та цілий ряд інших відомих науковців розкривають сутність і методи визначення й формування цільових ринків, здійснюють аналіз прикладів застосування даних методів на практиці. Вітчизняні автори, такі як Войчак А.В. [5], Зозульов О.В. [6], Карпенко Н.В. [7] серед основних методів визначення і досягнення цільового ринку розглядають сегментування і позиціонування, проте ними чітко не визначено рівень взаємоузгодженості та межі застосування даних методів, на що ми звернемо увагу у даному дослідженні.

Метою статті є дослідження можливостей застосування маркетингових методик управління цільовими ринками в рамках розробки механізму підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність підприємств набуває максимальної

ефективності при здійсненні управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок, орієнтованих на сучасну концепцію маркетингу – концепцію ринкової орієнтації. Проте, передумовою цільової ринкової орієнтації для підприємства постають маркетингові принципи, спрямовані на вибір “власного” сегменту ринку і формування з ним довгострокових стосунків. Йдеться про процеси сегментації ринку і позиціонування. Орієнтуючись у своїй діяльності на маркетингову концепцію, підприємство має на меті оволодіти споживачем й надалі завоювати ринок, зайняти лідируючу позицію на ньому. Досягнення таких умов вимагає складної роботи, пов’язаної з кропіткими дослідженнями ринку, виявленням доцільної для подальшої взаємодії групи споживачів і розробкою маркетингових заходів, які дозволять надалі досягти поставленої мети.

Класик маркетингу, Ф. Котлер [1] при виборі цільових ринків робить основний акцент на оцінці сумісності з місією і наявними ресурсами фірми. Ми вважаємо, що використання такого підходу в нинішніх умовах є недоцільним, оскільки в даному випадку поза увагою залишається визначення кількісних показників привабливості цільового ринку.

У своїх працях В. Руделіус [8] зауважує можливість використання товарно-ринкової матриці – інструменту для визначення співвідношення між групами споживачів і пропонованими продуктами (товарами). По горизонталі розташовують різні групи споживачів, які існують на ринку, по вертикалі – товари, які пропонуються для продажу. На перетині обох критеріїв визначають, чи є вказаний ринок для компанії основним або другорядним. Проте цей метод базується тільки на експертних оцінках і тому може містити істотну погрішність.

Ще один із існуючих сучасних підходів ґрунтується на низці критеріїв відбору цільових ринків, серед яких основними можемо визначити [9]:

- оцінка розміру ринку;
- прогнозування зростання ринку;
- визначення конкурентної ситуації на ринку;
- оцінка вартості освоєння ринку;
- визначення сумісності із цілями і ресурсами організації.

Проте, як бачимо, дана методика ґрунтується переважно лише на оцінці кількісних параметрів ринку, залишаючи поза увагою його якісні показники.

На нашу думку, найбільш вдалою буде методика, яка здійснюватиме логічне поєднання оцінювання як кількісних, так і якісних параметрів ринку для комплексного визначення цільового ринку підприємства, як основи розробки механізму підвищення його конкурентоспроможності. Зазначена методика повинна містити послідовність етапів, черговість проведення яких дозволить виробити ефективну систему маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства. Серед основних етапів можна виділити такі:

- визначення цілей та постановка завдань;
- аналіз зовнішнього середовища;
- ринкове сегментування;
- маркетингові дослідження;
- кількісна оцінка попиту у сегментах та його прогноз;
- вибір цільових ринків та оцінка вартості їх освоєння;
- позиціонування підприємства та його продукції;
- комунікативна діяльність.

З позицій розробки механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності промислових підприємств на рисунку 1 представлено етапи процесу розробки комплексу маркетингових заходів в рамках управління конкурентоспроможністю підприємства.

Процесний підхід вимагає більш детального розгляду кожного з наведених етапів комплексу маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності промислових підприємств.

1. Визначення цілей та постановка завдань управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства являє собою чітке усвідомлення тих результатів, які з рештою необхідно буде досягнути. На даному етапі необхідно вибудувати перелік зрозумілих усім виконавцям цілей та завдань. Зрозуміло, що поставлені цілі та завдання повинні сприяти якнайшвидшій реалізації комплексу маркетингових заходів в рамках управління конкурентоспроможністю підприємства.

2. Аналіз зовнішнього макро- та мікросередовища, особливо на машинобудівних підприємствах, необхідно розпочинати з розуміння того, що навколишній світ уже декілька десятків років розвивається дуже швидкими темпами (навіть криза не стала на заваді): те, що вчора було новим – сьогодні безнадійно застаріває. Ця гра навипередки з часом створює потребу у великій кількості знань і умінь. Кожне підприємство в таких умовах має обробляти та брати до уваги занадто велику кількість інформації впродовж доби, тижня, місяця, року.

Особливої актуальності останнім часом, в рамках маркетингової орієнтованості, набуває розбудова довготривалих партнерських відносин підприємства практично з усіма його контрагентами.

3. Ринкове сегментування (стратегічна, макро-, мікросегментація) галузі, споживачів та продукції. Перш ніж підприємство зможе задовольнити покупця, йому необхідно зрозуміти потреби останнього.

Відомо, що жодне підприємство не здатне задовольнити усіх покупців на ринку, адже їх надто багато, і усі вони мають різні потреби. Ринок складається з безлічі різноманітних споживачів, товарів і потреб, які маркетолог повинен сформувати в групи (сегменти), що надають кращі можливості для досягнення цілей підприємства. Споживачів об'єднують в групи за різними ознаками:

- географічними (країна, регіон, місто тощо);
- демографічними (стать, вік, рівень доходів, освіта і т.п.);
- психографічними (суспільний клас, спосіб життя тощо);
- поведінковими (мотиви покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання і т.д.).

Результатом процесу сегментації ринку є виділення групи покупців, які мають певні схожі ознаки і однаково реагують на набір спонукальних стимулів маркетингу, що склався.

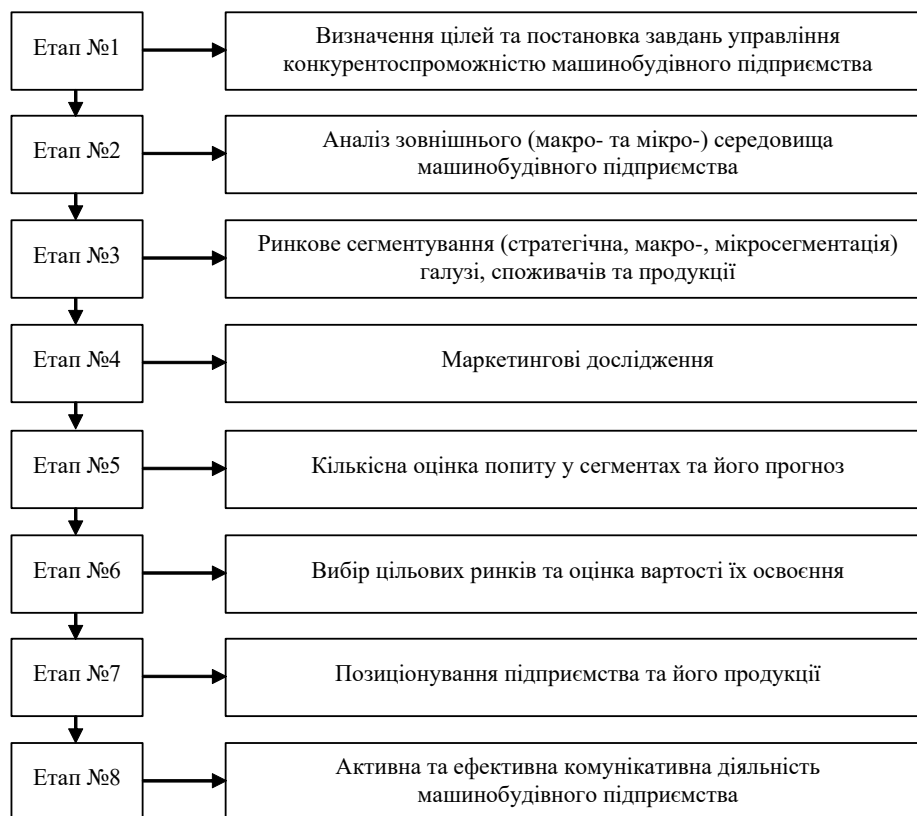


Рис. 1. Процес розробки комплексу маркетингових заходів в рамках управління конкурентоспроможністю підприємства

4. Маркетингові дослідження. На даному етапі необхідно дослідити не лише кількісні та якісні характеристики обраних груп споживачів. На нашу думку, належну увагу необхідно приділити вивченню забезпеченості системи управління конкурентоспроможності на підприємстві та окреслити напрямки її підвищення.

5. Кількісна оцінка попиту в сегментах та його прогноз. Після того, як компанія виділила сегменти ринку і провела ряд його досліджень, вона повинна здійснити оцінку привабливості кожного і тільки після цього може почати продаж продукції для одного або декількох сегментів. Спочатку компанії треба ретельно оцінити реальну і потенційну місткість ринку і різних його сегментів. Вимірювання і прогнозування попиту має багаторівневий характер. Попит можна виміряти на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, обсяг продажів компанії, обсяг продажів галузі, загальний обсяг продажів), на п'яти просторових рівнях (споживач, область, країна, регіон, світовий ринок), на трьох тимчасових рівнях (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий).

6. Вибір цільових ринків та оцінка вартості їх освоєння. Розглядаючи і аналізуючи ринковий попит, маркетинг оперує поняттям ринку як сукупності усіх покупців певного товару або послуги як реальних, так і потенційних. Обсяг ринку залежить від кількості покупців, здатних реагувати на ті або інші пропозиції продавців. Таким чином, в усій сукупності покупців можна виділити потенційний ринок або, іншими словами, споживачів, які виявляють цікавість до певного товару. В свою чергу, потенційний ринок можна поділити на такі види:

- доступний ринок – сукупність покупців, що цікавляться, мають доступ до товару або послуги;
- кваліфікований ринок – сукупність покупців, що цікавляться, мають дохід, доступ і право до товару;

– цільовий ринок – частина кваліфікованого ринку, на який фірма вирішила спрямувати свій маркетинг;

– освоєний ринок – сукупність покупців, які вже придбали товар або послугу.

Компанію цікавить тільки цільовий ринок. Для оцінки кількості покупців на цільовому ринку також використовуються методи маркетингових досліджень, серед яких найпопулярніші наступні:

- опитування покупців цільового ринку;
- моделювання ринку;
- прогнозування попиту;
- опитування торговельного персоналу;
- експертні оцінки.

Опитування споживачів дозволяє отримати точні результати, але вимагає істотних витрат часу і коштів. Тому, якщо компанія не має можливості витратити на дослідження цільового ринку значні фінансові ресурси, краще скористатися методом опитування торговельного персоналу. За своєю репрезентативністю він, звичайно, поступається опитуванню покупців, але все-таки є досить детальним.

Моделювання і прогнозування ринку можуть використовуватися тоді, коли вже напрацьована значна база досліджень споживачів за минулі періоди. У такому разі, ґрунтуючись на тенденції попередніх років, роблять припущення про зміни на ринку в майбутньому.

Експертні оцінки є найменш точним методом і можуть використовуватися лише для попередньої оцінки розмірів цільового ринку.

Якщо прогноз оцінки попиту ринку виявився сприятливим, то компанія переходить до наступного етапу – відбору цільових ринків. Невелика компанія може претендувати на один або декілька специфічних сегментів. Така стратегія обмежує обсяг продажів, але може виявитися дуже прибутковою. Інша компанія може обслуговувати декілька близьких за конкретними ознаками сегментів. Велика компанія здатна запропонувати повний набір товарів для більшості або усіх існуючих сегментів ринку.

Після відбору цільових ринків за рівнем можливого попиту слід оцінити вартість їх освоєння і сумісності з цілями і ресурсами організації. Завоювання ринків – це процес, який вимагає значних капіталовкладень, і компанія повинна чітко визначитися з необхідними ресурсами і джерелами їх залучення. Також треба звернути увагу на те, що можливі зміни в устаткуванні, технології, відповідно, і в кваліфікації працівників і т.п. Усі вказані зміни можуть бути непосильними для компанії або зажадати значних змін в загальній стратегії фірми. Виходячи з цього, підприємство приймає рішення про доцільність вибору і виходу на наведені вище цільові ринки.

7. **Позиціонування підприємства та його продукції.** Після остаточного визначення і відбору цільових ринків настає етап позиціонування підприємства та його товарів і послуг на них. Позиція товару – це місце, яке, на думку покупця, займає цей товар серед аналогічних товарів. Позиціонування товару на ринку – це комплекс заходів, завдяки яким цей товар займає, власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце по відношенню конкуруючого товару. Ще більш важливим аспектом є пошук відповідного місця для самого підприємства. Особливу увагу в даному випадку необхідно приділяти брендингу – як товарних марок, які випускає підприємство, так і бренду самого виробника даних товарних марок.

8. Активна та ефективна комунікативна діяльність машинобудівного підприємства є запорукою вдалого позиціонування підприємства та його продукції на цільовому ринку. Налагоджуючи комунікативну діяльність, в сучасних умовах необхідно використовувати як традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій, так звані АТЛ-комунікації, так і новітні методи просування – ВТЛ-комунікації.

Висновок. Таким чином, докладний аналіз етапів процесу розробки комплексу маркетингових заходів в рамках управління конкурентоспроможністю підприємства показав, що ключовою складовою в даному процесі виступає етап вибору та оцінки цільових ринків. Оскільки на даному етапі відбувається основна робота підприємства, кінцева мета якої полягає в отриманні прибутку.

Саме тому, при розробці механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати особливості і вимоги цільових ринків збуту товарів або послуг даного підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1999. – 736 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
3. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси ; [пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской]. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
4. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил ; [пер. с англ. Л. Круглова-Морозова]. – СПб. : Питер, 2005. – 381 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
6. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

7. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до вибору методів та послідовності процесу сегментації ринку / Н.В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 1-2 жовтня 2009 р. – Суми, СумДУ : Видавничо-виробниче підприємство “Мрія-1” ТОВ. – С. 92–93.

8. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. – 4-е вид. – К. : НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.

9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

References

1. Kotler F. Osnovy marketinhu / F. Kotler : per. s anhl. – М. : Prohress, 1999. – 736 s.
2. Lamben Zhan-Zhak. Menedzhment, orientirovannyi na rynek / Zhan-Zhak Lamben ; per. s anhl. pod red. V.B. Kolchanova. – SPb. : Pyter, 2005. – 800 s.
3. O’Shonnessy Dzh. Konkurentnyi marketinh: stratehicheskyi podkhod / Dzh. O’Shonnessy ; per. s anhl. pod red. D.O. Yampolskoi. – SPb. : Pyter, 2002. – 864 s.
4. Stratehicheskaia hibkost / H. Khemel, K. Prakhlad, H. Tomas, D. O’Nyl ; per. s anhl. L. Kruhlova-Morozova. – SPb. : Pyter, 2005. – 381 s.
5. Voichak A.V. Marketynhovyi menedzhment : pidruchnyk / A.V. Voichak. – К. : KNEU, 2009. – 328 s.
6. Zozulov O.V. Rynkove pozytsiuvannia: z choho pochynaietsia stvorennia uspishnykh brendiv / O.V. Zozulov, N.L. Pysarenko. – К. : Znannia-Pres, 2004. – 199 s.
7. Karpenko N.V. Innovatsiini pidkhody do vyboru metodiv ta poslidovnosti protsesu sehmentatsii rynku / N.V. Karpenko // Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu : Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 1-2 zhovtnia 2009 r. – Sumy, SumDU : Vydavnycho-vyrobnyche pidpriemstvo “Mriia-1” TOV. – S. 92-93.
8. Marketynh: Pidruchnyk / V. Rudelius, O.M. Azarian, N.O. Babenko ta in. – 4-te vydannia. K: NMTs “Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini”, 2009. – 648 s.
9. Harkavenko S.S. Marketynh. Pidruchnyk. / S.S. Harkavenko. – К.: Libra, 2002. – 712 s.

Надійшла 01.03.2014; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 334.784

В. В. ЛУЦЯК, Н. О. ТЕРЕЗ
Вінницький торгівельно-економічний інститут

ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЇ МАЛИХ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ. АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У даній науковій роботі висвітлено недолік відсутності єдиної системи характеристик структури малого виробничого підприємства, в якому здійснення та планування маркетингової діяльності на сьогоднішній день не надано. Для дослідження проблем маркетингової діяльності малих підприємств ми, в першу чергу, виділимо класифікаційні ознаки, які визначають загальний стан та ступінь розвитку маркетингової діяльності в малих підприємствах. В зв'язку з поставленою задачею, важливим є визначити сутність маркетингової діяльності підприємства та більш детально розглянути прийняті в світі і Україні класифікаційні системи.

Ключові слова: малі підприємства, маркетинг, маркетингова діяльність, системи класифікацій, комплекс маркетингу, сфера діяльності, форма організації.

V. V. LUCYAK, N. O. TERES
Vinnitsa Trade and Economic Institute

THE CLASSIFICATION SMALL MANUFACTURING COMPANIES. ASPECT OF MARKETING ACTIVITY

In this research work highlights the lack of lack of a unified structure characteristics of small manufacturing enterprises in which the implementation and planning of marketing activities to date not provided. To study the problems of marketing of small businesses we first select the classification criteria that determine the overall condition and extent of marketing activities in small enterprises. Due to the task, it is important to determine the nature of marketing of the company and a detailed view taken in the world and Ukraine classification system.

Keywords: small business marketing, marketing, system classifications marketing mix, scope, form of organization.

Історичний розвиток підприємництва характеризується різноманітністю форм його організації, що знаходяться у стані безперервних змін і перетворень. Залежно від аспектів соціально-економічної діяльності типологія підприємства може ґрунтуватися на різних критеріях [5, 9, 4, 7, 11] – розмірі, формі організації, формі власності, сфері діяльності, типі ринкової поведінки та ін.

Слід зауважити, що існуючі системи класифікації форм підприємництва в першу чергу відрізняються метою та відповідними критеріальними ознаками, що дозволяють вирішити конкретні завдання з моніторингу та аналізу підприємницької діяльності. Недоліком такого підходу є значне спрощення та формалізація явищ та процесів, що характеризують стан підприємства. Єдиної системної характеристики структури малого виробничого підприємства для аналізу процесів планування та здійснення