

**Т.С. Максимова, д-р екон. наук, професор**  
**Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля**  
**м. Луганськ**

## **СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОПОЗИЦІЇ ПРОДУКТІВ В ХОЛІСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах особливо актуальною стає проблема використання важелів і інструментів холістичного маркетингу, що дозволяє сформувати всю систему пропозиції продуктів на споживчому ринку як об'єктивну і прозору для всіх учасників системи бізнес-взаємодії, і в першу чергу для підприємства і споживача.

Пропозиції являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. Саме ефективне пропозиції створює базис комерційного успіху підприємства, яке працює на споживчому ринку, що набуває особливого значення в умовах загострення конкурентної боротьби, пов'язаної з впливом наслідків загальносвітової економічної кризи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З огляду на важливість і актуальність проблеми формування адекватного ринковим запитам пропозиції, її розв'язанню присвячено цілу низку робіт вітчизняних і зарубіжних маркетологів, зокрема, О.М. Азарян, А.С. Большаков, В.Я. Кардаша, М.К. Коноваленко [1-4], Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [9], Н.А. Чижов [10].

Означені роботи складають вагому основу наукових підходів до формування пропозиції.

**Формулювання цілей статті.** Однак, окремі питання, пов'язані з стратегічними рішеннями щодо інтегрованих методів взаємодії, заснованих на холістичній концепції, при пропозиції залишаються відкритими для дискусії. Тому метою написання статті є формування методичних підходів до пропозиції продуктів харчування на підставі взаємодії всіх ланок системи розподілу, що відповідає холістичному підходу.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Розробка методів пропозиції передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активації взаємодії фірми в межах

зовнішнього, внутрішнього та інтегрованого (холістичного) маркетингу (рис. 1).

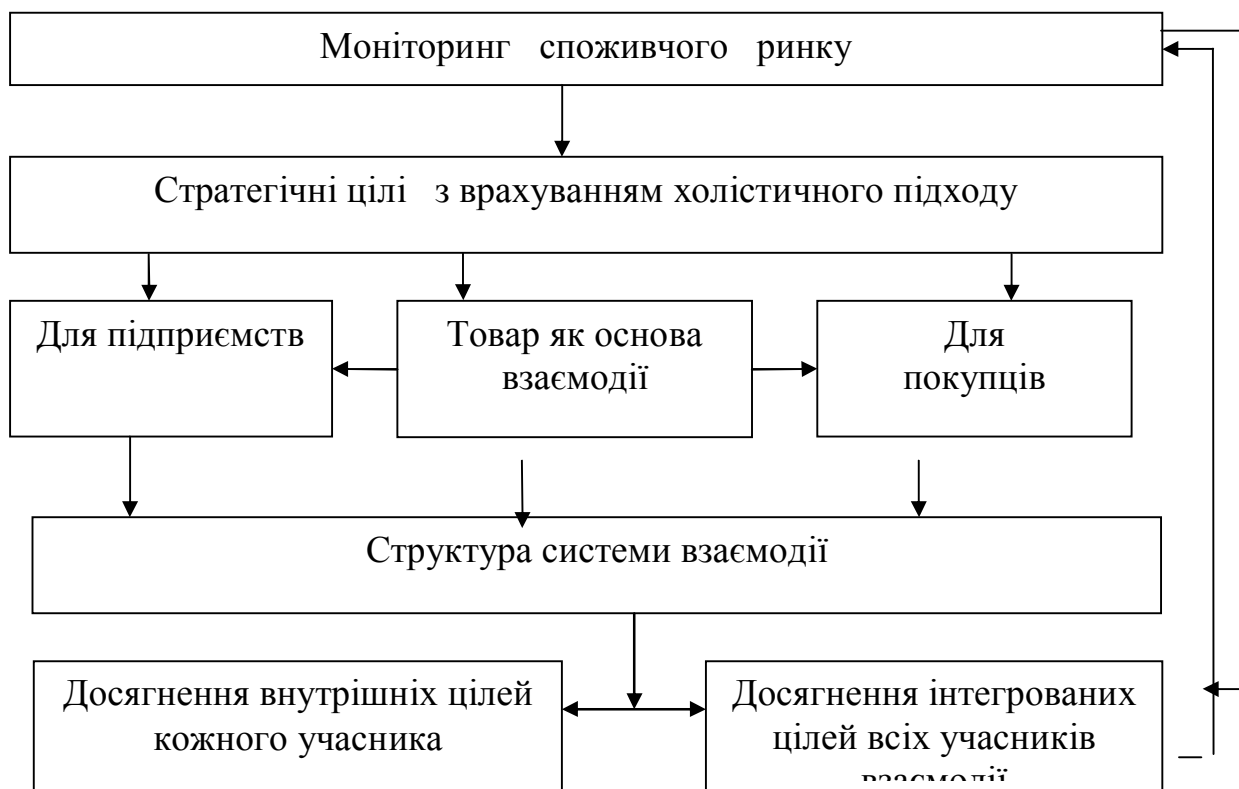
Розробка інтегрованих методів повинна базуватись на результатах аналізу наявної маркетингової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Особливе значення при формуванні холістичних методів пропозиції продуктів харчування підприємством має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення [6]. При цьому необхідно визначити розмір та структуру зв'язків при обслуговуванні покупців, силу бізнес-взаємодії та рівень когерентності сприйняття певних маркетингових складових в контурах екзогенних і ендогенних взаємодій тощо.

Для обґрунтування інтегрованих зусиль необхідним є вибір оптимального варіанту розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації політики підприємства.

Розробка цілісної структури пропозиції передбачає прийняття таких маркетингових рішень: розробка системи цілей у сфері пропозиції; вибір цільового ринку; вибір методів взаємодії; розробка стратегії довгострокових взаємовигідних контактів із споживачами; визначення місця, часу і способу виходу на ринок; перелік кроків з формування лояльності.

Велике значення для забезпечення ефективності пропозиції мають стратегічні маркетингові рішення підприємств по каналах взаємодій через пропозицію товарного портфелю, що сприятиме досягненню як внутрішніх, так і інтегрованих цілей всіх учасників бізнес-взаємодії (рис. 1.).



**Рис. 1. Стратегічні рішення підприємства на споживчому ринку в холістичному маркетингу**

Самим складним є перегляд всієї стратегії ділових контактів, що виникають в системі пропозиції. Канали, по яких відбувається рух товарів для забезпечення процесу пропозиції, неминуче застарівають, з'являється все більше розходжень, тому необхідно систематично контролювати і вдосконалювати систему взаємодії, підвищувати її ефективність.

Розробка системи цілей у сфері взаємодії. Після здійснення сегментації підприємству необхідно розробити систему стратегічних цілей у сфері пропозиції, які визначають напрямок діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

Серед комплексу цілей у сфері пропозиції основними є:

- досягнення максимальної споживчої задоволеності з урахуванням оцінки і соціального фактору;
- надання широкого вибору товарів, послуг;
- створення сервісу і культури обслуговування;
- досягнення комерційного успіху з обов'язковим урахуванням корпоративного вкладу до гармонізації потреб суспільства за рахунок виробництва і реалізації екологічно чистих технологій, товарів, послуг.

Як видно з цього переліку, досягнення цілей як окремого, так і інтегрованого характеру неможливо без впровадження інновацій, які є невід'ємною складовою загальної структуру стратегії холістичного

маркетингу. Для вітчизняного споживчого ринку освоєння інновацій є головною умовою забезпечення конкурентоспроможності [7]. Разом з тим, слід відмітити, що переважна більшість розробок щодо конкурентоспроможності і інновації стосується підприємств виробляючих продукцію, а проблеми підприємств, що реалізують продукцію залишаються недостатньо з'ясованими. Тому ми пропонуємо вироблення критеріїв вибору стратегічних рішень, зорієнтованих на специфіку торгових підприємств і їх взаємодій з клієнтами-покупцями з межах холистичної концепції.

Основними критеріями вибору стратегії взаємодії між підприємством і споживачем можуть бути привабливість клієнтів і здатність фірми завоювати і утримати клієнтів. На основі цих критеріїв будується матриця можливих маркетингових стратегій фірми по відношенню до клієнтів-покупців (рис. 2).

Розглянемо наведені в матриці варіанти:

- Утримання клієнтів і нарощування прибутку. Дану стратегію доцільно застосовувати по відношенню до клієнтів з високим рівнем привабливості. Такі клієнти завжди будуть цікавити конкуруючі організації, тому необхідно ретельно стежити за будь-якими спробами конкурентів переманити їх.

Впровадження у престижне коло організацій. Якщо фірма не належить до кола організацій, що обслуговують найбільш привабливих клієнтів, її стратегічним завданням має стати наполегливий пошук входу в це коло і подальшого закріплення в ньому.

- Покращення обслуговування або відмовлення від роботи з клієнтом. При цьому необхідно точно розрахувати, що є більш вигідним для фірми – зазнати деяких витрат, але завоювати клієнта, або відмовитись від нього у зв'язку з низькою ймовірністю покриття витрат.

- Активна енергійна охорона завойованого клієнта. Боротьба за клієнта повинна стати постійною складовою всієї діяльності підприємства.

- Вибіркове обслуговування. При середній привабливості клієнтів фірмі слід надавати високоякісні послуги лише вибірково.

		Інноваційність		
іс	ть	Висока	Середня	Низька

	Висока	Утримувати і нарощувати лояльність	Впроваджувати емоційно-афективні складові в холістичному маркетингу	Запропонувати підвищення інноваційного статусу (екологічна складова)
	Середня	Оберігати прихильність	Пульсуючі взаємодії	Запропонувати функціонально-раціональні складові в холістичному маркетингу
	Низька	Підтримувати контакти вигідними інструментами ФОПСТИЗ	Мінімальні взаємодії	Обмежитись підвищенням коефіцієнту конвертації

**Рис. 2. Матриця стратегій бізнес-взаємодій з клієнтами**

- Пропозиція середнього стандартного обслуговування. Клієнтам середньої привабливості краще пропонувати стандартний рівень обслуговування. При цьому важлива втрата постійних клієнтів не є катастрофічною, оскільки у більшості випадків вона компенсується приходом нових.

- Підтримка перспективних клієнтів вигідними умовами. Такий варіант є доцільним по відношенню до клієнтів з низькою привабливістю у даний час, але перспективних у подальшому.

- Мінімальна підтримка. Таку підтримку слід здійснювати фірмам із середньою конкурентоспроможністю по відношенню до клієнтів з невисокою привабливістю. Таких клієнтів доцільно обслуговувати лише за умови, що фірма не зазнає збитків і у неї для такого обслуговування є вільні невикористані потужності.

- Відмовлення від обслуговування. Відмовитись слід в тому випадку, коли основні показники клієнта знаходяться нижче заздалегідь встановленого прийнятого для фірми рівня.

По кожному з окреслених варіантів робиться вибір на користь найбільш доцільного, після чого проводиться розрахунок витрат на всі види контактів.

Контроль взаємодії має ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів, що пропонуються підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні обслуговування, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і

недоліків окремих форм і методів пропозиції, оновлення товарного портфелю і використання інноваційних технологій тощо.

В інноваційних технологіях, що здебільшого використовуються на споживчому ринку за теперішніх умов, можна виокремити маркетингові і процесні інновації, які скеровуються на зміцнення конкурентних позицій за допомогою доведення до споживачів ключових факторів успіху товару. Також застосовуються організаційні інновації, пов'язані з вдосконаленням процесів закупівлі і збуту [5,8]. Однак, враховуючи необхідність цілосного формування і впровадження інновацій, доцільним стає використання стратегії холістичного маркетингу. Він об'єднує всі види інновацій у єдиний результативний комплекс на підставі інтегрованих зусиль підприємства і покупця-клієнта і дає змогу отримання додаткової вигоди як метацінності від довготривалих ділових контактів.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновки про необхідність формування методів пропозиції на підставі прийняття інтегрованих рішень у всіх каналах розподілу, які враховують можливість досягнення загальної мета цінності продавців та покупців. В межах формування такої метацінності доцільним є використання матриці формування стратегії контактів фірми з клієнтами по параметрах конкурентоспроможності і привабливості.

В подальших дослідженнях планується розглянути проблему інтегрованих взаємодій з врахуванням рівня інноваційності пропонованих продуктів.

**Бібліографічний список:** 1. Большаков А.С. Современный менеджмент. Теория и практика / А.С. Большаков. – Питер. – 2000. 2. Гибас Д.Д. Деловые отношения с покупателями / Д.Д. Гибас, Д. Рейли. – М.: Амалфея, 2008. – 272 с. 3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997. 4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш. – К., 2002. – 266 с. 4. Коноваленко М.К. Управление продуктовыми инновациями / М.К. Коноваленко. – Харьков: Бизнес-Информ. – 1998. – 224 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд.; перевод с англ. Жильцова С., Жильцова М., Раевской Д.– 12-е изд., изм., доп. (Серия: «Классический зарубежный учебник»). – Питер, 2007. – 814 с. 7. Маркетинг: принципы и функции: учеб. пособие для высших учебн. учрежд. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. Азарян Е.М. – Киев: НМЦВО НВФ «Студцентр», 2001.– 247 с. 8. Терещенко Н.Н. Маркетинг: новые технологии в России / Н.Н. Терещенко. – СПб: Питер, 2001. – 416 с. 9. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол,

Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб: Питер, 2001.– 352 с. 10. Чижов Н.А. Клиентские технологии / Н.А. Чижов. – М.: Экзамен, 2002. – 352 с.

**Максимова Т.С. Стратегические подходы к предложению продуктов в холистическом маркетинге.** В статье рассмотрены новейшие стратегические подходы к формированию предложения продуктов питания, основанные концепции холистического маркетинга. Доказана целесообразность разработки стратегии отношений с клиентами на основе привлекательности и конкурентоспособности как базовых составляющих холлистической концепции.

**Maksimova T. Strategic approach to product offerings In holistic marketing.** In the article the new strategic approaches to formation offers food based holistic marketing concept. The expediency of the development strategy client relationships based on the attractiveness and competitiveness of basic components lobby istic concept.