

УДК 656.7

Віктор Козаков

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Проаналізовані особливості формування маркетингових стратегій підприємства та запропоновані стратегії розвитку промислових підприємств в Україні.

Ключові слова: маркетингова стратегія, промислове підприємство, стратегічне планування, стратегічні зміни.

Проанализированы особенности формирования маркетинговых стратегий предприятия и предложены стратегии развития промышленных предприятий в Украине.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, промышленное предприятие, стратегическое планирование, стратегические изменения.

The peculiarities of formation of marketing strategies, business development strategy and proposed industrial enterprises in Ukraine.

Keywords: marketing strategy, an enterprise, strategic planning, strategic change.

Постановка проблеми. Аналіз світових тенденцій економічного розвитку і головних його чинників переконливо доводить, що на чільне місце вийшли стратегічні процеси розвитку промислових підприємств. За останні п'ять років в Україні ринок товарів для дітей до п'яти років зріс на п'ятдесят відсотків, а ринок дитячого харчування виріс вдвічі, що зумовило зростання уваги до цього сегменту з боку представників бізнесу. Майже кожен супермаркет в країні, не залежно від його торгової площини, має асортимент товарів для малюків, зокрема дитяче харчування. Крім супермаркетів, також активно розвивається спеціалізована роздрібна торгівля дитячими товарами. Все це веде до насиченості ринку місцями продажу вказаних товарів і до жорсткої конкуренції, прикладом якої є порушення законів маркетингу щодо відстані розташування між торговими точками, боротьби за покупця лише за допомогою цінових вигід та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну базу роботи склали праці іноземних та вітчизняних учених, відомих експертів у галузі економіки та маркетингу: Азарян Н.М., Багиев Г.Л., Войчак А.В., Гарі Армстронг, Гаркавенко С.С., Гаррі Беквіт, Герасимчук В.Г., Гончарова Н.П., Девід Меррік, Джек Траут, Лук'янець Т.І., Мердад Багаї, Патрик Вінгері, Пешкова Е.П., Роберт Шоу, Свен Сміт, Філіп Котлер, Циганкова Т.М. та ін.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Розробка маркетингової стратегії промислових підприємств вимагає більш комплексного підходу з урахуванням особливостей українського ринку товарів дитячого харчування.

© *Козаков В. Г., 2013*

Мета статті і виклад основного матеріалу. Метою статті є дослідження особливостей стратегічного розвитку промислових підприємств в Україні та розробка стратегічних цілей для виходу на нові перспективні ринки.

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль. Маркетингове стратегічне планування відбувається на рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє: на корпоративному рівні на рівні стратегічної бізнес-одиниці СБО; на рівні товару.

Структура процесу маркетингового планування складається з етапів:

формулювання місії фірми; визначення цілей фірми; маркетинговий аудит; SWOT-аналіз; визначення маркетингових цілей; формування маркетингової стратегії; розробка програми маркетингу; організація і реалізація маркетингу; контроль маркетингу. Теорія маркетингу накопичила, а на практиці використовуються моделі прийняття стратегічних рішень, основні з яких: матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа); матриця конкуренції (М. Портера); матриця росту/частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи); модель привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).

Можна виділити кілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації; меж бізнесу; конкурентних переваг; конкурентного становища фірми та її конкурентів; напрямку росту компанії; конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку; виду диференціації; ступеня сегментування ринку; за елементами маркетингового комплексу; життєвого циклу товару; станом ринкового попиту; методу обрання цільового ринку; за станом ринкового попиту. Стратегія маркетингу – це узагальнені напрямки маркетингової діяльності фірми, які конкретизуються у відповідних маркетингових програмах, в яких деталізуються дії з реалізації маркетингових стратегій.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮНІФУДЗ» створено і діє на підставі Законів України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», «Про власність», «Про господарські товариства», свого статуту і Установчого договору та інших законодавчих і нормативних актів України в галузі підприємницької діяльності. Підприємство було засновано в 2007 р.

Офіс компанії «ЮНІФУДЗ» розташований в місті Києві, роздрібні магазини «КРОХА» знаходяться в містах Обухів та Українка, Київська область.

Місія ТОВ «ЮНІФУДЗ»: розвиток та впровадження нових стандартів в роздрібній торгівлі дитячими товарами.

Метою діяльності ТОВ «ЮНІФУДЗ» є отримання прибутку за рахунок здійснення підприємницької діяльності.

Предметом діяльності підприємства з 2011 року є:

1. Роздрібна та оптова торгівля товарами для дітей;
2. Маркетингова діяльність на ринку дитячих товарів;
3. Реалізація на основі отриманого прибутку соціально-економічних потреб працівників, створення безпечних умов праці.

На основі аналізу маркетингової стратегії компанії, серед інших елементів структури маркетингового планування, вдосконалення, в першу чергу, потребувала асортиментна політика підприємства. Тому, були обґрунтовані та внесені зміни в асортимент ТОВ «ЮНІФУДЗ», а саме категорію дитячого харчування.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

За рахунок розширення асортименту зазнали змін карта магазину та планування розташування товарів, при чому, додаткові товари були розміщені виключно за рахунок оптимізації торгової площі.

Основні етапи стратегічного планування ТОВ «ЮНІФУДЗ».

Етап 1. Формулювання місії фірми

Етап 2. Визначення цілей фірми

Етап 3. Маркетинговий аудит. SWOT – аналіз

Етап 4. Визначення маркетингових цілей

Етап 5. Формування маркетингової стратегії

Етап 6. Розробка програми маркетингу

Етап 7. Організація, реалізація, контроль маркетингу.

Результатом стратегічного планування на підприємстві є побудова нової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1. Нова стратегія ТОВ «ЮНІФУДЗ»

Стратегія	Аргументація
1	2
Базова стратегія товарної диференціації	1. Жоден з конкурентів ТОВ «ЮНІФУДЗ» не зможе в найближчі 2 роки здобути диференціуючу перевагу щодо асортименту дитячого харчування, в тому числі ексклюзивних товарів, що представлені в магазинах. 2. Відповідає ключовій потребі та уявленням споживачів про магазини ТОВ «ЮНІФУДЗ». 3. Відповідає тенденції розвитку (росту) ринку дитячих товарів
Базова стратегія сервісної диференціації	1. Жоден з існуючих та можливих конкурентів ТОВ «ЮНІФУДЗ» не зможе в найближчий рік здобути диференціуючу перевагу щодо освіченості, стандартам роботи персоналу ТОВ «ЮНІФУДЗ». 2. Відповідає ключовій потребі та уявленням споживачів про магазини ТОВ «ЮНІФУДЗ»
Стратегія інтенсифікації зусиль	На основі реалізації базових стратегій, впроваджуємо стратегію інтенсивного росту, а саме стратегію глибокого проникнення на ринок, що серед іншого, передбачає залучення до споживання товару нових споживачів, в першу чергу тих, хто купує товари у конкурентів

На основі змін в асортиментній політиці, проведено уточнення на кожному рівні плану стратегічних змін в діяльності ТОВ «ЮНІФУДЗ»:

уточнення місії фірми; уточнення цілей фірми; уточнення маркетингових цілей фірми; уточнення маркетингової стратегії фірми; розробка маркетингової програми, а саме, шляху до реалізації стратегії та досягнення маркетингових цілей; організація та реалізація маркетингу (відповідність організаційної структури до цілей фірми); контроль маркетингу.

Основними елементами міксу, за допомогою яких буде реалізована нова стратегія є: реклама і PR; стимулювання збуту; персональний продаж.

Стимулювання збуту в магазинах ТОВ «ЮНІФУДЗ» в першу чергу будуть направлені на інформування споживачів, чий запити будуть задоволені за допомогою розширення асортименту товарів дитячого харчування в магазинах. Також в роботі магазинів будуть використані короткострокові стимули, що відповідають новій стратегії компанії та направлені на заохочення споживачів до здійснення купівель саме в магазинах ТОВ «ЮНІФУДЗ». Розроблений новий чіткий план просування на перший місяць роботи магазинів, що відповідає всій вертикалі стратегічних завдань компанії.

Висновки. За результатами проведених нами досліджень, можна зробити певні висновки.

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу ключає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє: на корпоративному рівні (на рівні компанії); на рівні стратегічної бізнес-одиниці СБО (стратегічного господарського підрозділу); на рівні товару.

Основними елементами міксу, за допомогою яких буде реалізована нова стратегія є: реклама і PR; стимулювання збуту; персональний продаж. Враховуючи стадію розвитку бізнесу, етап репозиціонування, обмеженість компанії в фінансовому ресурсі та відносно невелику територію розповсюдження інформації, на перший план висунуто комунікаційний компонент PR, а саме PR, що направлений всередину та на зовні компанії – ініціатора комунікації. Значна увага буде приділятися двом аспектам: формування та укріплення довіри між покупцями та компанією; укріплення лояльності працівників до компанії, формування відчуття причетності працівників до місії компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адизес И. Управляя изменениями. Пер.с англ. – СПб:Питер, 2012. – 224 с.
2. Армстронг Гари, Котлер Філіпп. Маркетинг. Загальний курс.: Навч. пос./ Пер. з англ. – М: «Вільямс», 2001. – 608 с.: ил.
3. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Пер. с англ. – 4-е издание. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.– 272 с.
4. Белов С. В. Безпека життєдіяльності. /2-ге видання виправлене та доповнене. – М.: Вища школа, 1999. – 448 с.
5. Бузукова Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Под ред. С. Сысоевой.– СПб.: Питер, 2011. – 432 с.: ил.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 268 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
8. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.