УДК 637.1:339

Л. С. Безугла,
к. н. з державного управління, доцент,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

L. Bezugla,
PhD, Associate Professor, Dnipropetrovsk State Agrarian-Economic University

FORMATION OF THE COMPANY MARKETING STRATEGY

Маркетингова стратегія — це один з основних моментів стратегії підприємства. Розробка стратегій маркетингу є ключовим етапом у процесі стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом для досягнення найкращих результатів діяльності підприємства. Це трудомісткий процес, який вимагає значних витрат часу, уміння правильно аналізувати створену ситуацію і креативно мислити.

Marketing strategy — is one of the highlights of strategy. Development of marketing strategies is a key step in the strategic planning of enterprise in general and is a necessary element for achieving the best performance of the company. This is a a laborious process that requires considerable time, ability correctly to analyze the situation created and creative thinking.

Ключові слова: бенчмаркінг, маркетинг, сегментація ринку, споживач, стратегія, товар, управління, фірма, SWOT-аналіз.

Key words: benchmarking, marketing, market segmentation, consumer, strategy, product management, company, SWOT-analysis.

ВСТУП

Організації та господарські системи, які функціонують у ринковій економіці досягають цілей за допомогою відповідного інструментарію, що в теорії розвитку організацій, менеджменту розглядається у статусі функцій, механізмів, методів. Сегментація інструментів досягнення означених цілей здійснюється у контексті господарського менеджменту, однією із функцій якого є маркетинг. Маркетинг — самостійна підсистема із традиціями, що має кожне підприємство. Від маркетингових технологій, якими володіє підприємство, залежить як торговельна політика, так і потенційні можливості охоплення ринку, а також доходність бізнесу.

Ще кілька років тому стратегічний маркетинг уявляли передусім як визначення загального напряму діяльності фірми, орієнтованого на майбутнє і такого, що реагує на зміну зовнішніх умов. Останнім часом науковцями основний наголос робиться на формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної системи та системи управління і розподілення відповідно до цього ресурсів управління. Інакше кажучи, зараз маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації роботи всього підприємства. Теоретико-методологічні питання маркетингу та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств відображені у працях вчених-економістів: В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, В.Н. Зимовця, М.М. Ільчука, Д.Г. Карича, М.В. Калінчика, П.К. Канінського, С.Р.Камілової, М.П. Коржинського, Ф. Котлера, В.Я. Месель-Веселяка, Т.Л. Мостенської, О.М. Могильного, М. Портера, Л. Розана, П.Т. Саблука, А. Сміта, В.М. Трегобчука, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та ін. Але у більшості праць наукові пошуки спрямовані на вивчення ринку без достатнього взаємозв'язку з формуванням та розвитком маркетингових стратегій підприємств

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданнями статті є:

— дослідити види маркетингових стратегій підприємства;

— узагальнити методи оцінки конкурентної позиції суб'єктів господарювання.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відправною точкою формування управлінської і маркетингової стратегії є аналіз ринкового середовища і прогноз подальшого розвитку ринку, що включає: макро- і мікросегментацію, оцінку привабливості обраних товарних ринків і їх сегментів,

Передплатний індекс 21847

оцінку конкурентоспроможності і конкурентних переваг фірми та її товарів на ринку. Далі безпосередньо розробляються стратегії в залежності від організаційного рівня розробки. На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, що відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямів із врахуванням наявних ринкових умов і можливостей фірми. На ній грунтуються плани і програми маркетингової діяльності. На рівні окремих напрямків діяльності чи товарних підрозділів підприємства розробляється стратегія розвитку даного напряму, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів за окремими товарами. По окремих товарах формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента і позиціювання конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів (ціна, комунікації).

Ключовим моментом при розробці маркетингової стратегії фірми є аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє виявити можливості підприємства для реалізації стратегії; аналіз зовнішнього середовища необхідний тому, що зміни в цьому середовищі можуть спричинити як розширення маркетингових можливостей, так і обмеження сфери успішного маркетингу. Також у ході маркетингового дослідження необхідно проаналізувати відносини "споживач-товар", особливості конкурентної боротьби на ринку даної галузі, стан макросередовища, потенціал галузі в тому регіоні, де фірма збирається діяти.

Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища є SWOT-аналіз. Крім того, SWOT-аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства і його розвиток. При його проведенні спочатку виявляються слабкі і сильні сторони (strength and weakness) — це фактори внутрішнього середовища, що будуть сприяти чи перешкоджати ефективній роботі фірми; а також можливості і загрози (oportunities і threats) — фактори зовнішнього середовища, що допомагають чи перешкоджають розвитку й ефективному функціонуванню підприємства.

Для оцінки конкурентної позиції компанії використовується методичний інструментарій під назвою "бенчмаркінг". Під цим терміном мається на увазі порівняльний аналіз ключових факторів успіху аналізованого підприємства з його основними конкурентами. Інакше кажучи, це процедура управління конкурентним потенціалом фірми. Як правило, порівняльний аналіз проводиться за наступними параметрами: ринкова частка; якість і ціна продукції; технологія виробництва; обівартість і рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продаж; канали збуту продукції і близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення внутрішніх і світових цін; репутація фірми; стратегії конкурентів і плани; дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності. Дане порівняння необхідне для визначення того, до чого фірмі слід прагнути і що потрібно змінювати. Результати SWOT-аналізу і бенчмаркінга дозволяють провести повномасштабну і, що дуже важливо, досить об'єктивну оцінку конкурентної позиції компанії в галузі.

У ході дослідження важливим є аналіз взаємозв'язку "споживач — товар", тобто вивчення споживчої поведінки. Напрямами вивчення споживачів такі: відношення споживачів до компанії; відношення до різних аспектів діяльності компанії в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу; рівень задоволення запитів споживачів; наміри споживачів; прийняття рішення про купівлю; поведінка споживачів у процесі і після купівлі; мотивація споживачів.

Також необхідно досліджувати відносини споживачів до марок виробників-конкурентів. У залежності від можливостей і загроз, потенціалу фірми, а також стану конкурентного середовища розробляється загальна стратегія розвитку фірми. Вона може бути представлена одним типом стратегії чи їх поєднанням. При цьому можна виділити кілька видів стратегій: стратегії росту, конкурентні стратегії, стратегії конкурентної переваги.

Найбільш поширені стратегії росту, що відображають чотири різних підходи до росту фірми і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, становище фірми всередині галузі, технологія. Кожний з цих елементів може знаходитися в одному з двох станів існуючому чи новому. До даного типу стратегій відносяться наступні групи:

1. Стратегії концентрованого росту пов'язані зі зміною продукту і (чи) ринку, коли фірма намагається поліпшити свій продукт чи почати виробляти новий, не змінюючи при цьому галузі, чи проводить пошук можливостей поліпшити своє становище на існуючому ринку або перейти на новий ринок.

2. Стратегії інтегрованого росту пов'язані з розширенням компанії шляхом приєднання нових структур. При цьому змінюється становище фірми всередині галузі.

3. Стратегії диверсифікованого росту реалізуються в тому випадку, якщо фірми далі не можуть розвиватися на даному ринку з даним продуктом у рамках даної галузі.

4. Стратегії цілеспрямованого скорочення реалізуються, коли фірма має потребу в перегрупуванні сил після тривалого періоду росту чи в зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади і кардинальні зміни в економіці, наприклад, структурна перебудова і т.п. За визначених обставин, її застосування неможливо уникнути, а іноді — це єдино можливі стратегії відновлення бізнесу [5].

Передплатний індекс 21847

Другий тип стратегії — стратегія диференціації. У цьому випадку фірма не прагне працювати на всьому ринку з одним товаром, а працює на його чітко визначеному сегменті, і вона повинна у своїх намірах виходити з потреб не ринку в цілому, а цілком визначених клієнтів. У цьому випадку фірма може прагнути зниження витрат або проводить політику спеціалізації у виробництві продукту. Можливе поєднання цих двох підходів. При використанні даної стратегії повинен бути добре розвинений маркетинг. Диференціація може набувати різних форм: імідж марки, визнана технологічна досконаліть, зовнішній вигляд, постпродажний сервіс.

Третій тип розробки стратегії пов'язаний із спеціалізацією у виробництві продукції. У цьому випадку фірма, щоб стати лідером у виробництві своєї продукції, повинна проводити високоспеціалізоване виробництво і маркетинг. Покупці вибирають дану марку навіть за досить високої ціни. Підприємства, що реалізують цей тип стратегії, повинні мати високий потенціал для проведення НДР, мати висококласних дизайнерів, систему забезпечення високої якості продукції, а також развинену систему маркетингу. Ціль даної стратегії — повніше ніж конкуренти задовольняти потреби обраного цільового сегмента ринку. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство по витратах, або і на те і на інше, але тільки в рамках цільового сегмента ринку. Стратегія спеціалізації дозволяє домогтися високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди призводить до малої частки ринку в цілому.

Важливим критерієм, за яким можуть бути класифіковані стратегії, є частка ринку. Виходячи із цього виділяють чотири типи конкурентних стратегій [4]. 1. Стратегії лідера. Фірма-лідер ринку товару займає домінуючу позицію, причому це визнають і її конкуренти. 2. Стратегії "кидаючого виклик" — характерні для фірм, що не займають домінуючої позиції. Ця стратегія дає тим більший ефект, чим більшою часткою ринку володіє лідер, оскільки для нього прийняття зниженої ціни означає дуже великі втрати; фірма, що "кидає виклик", втратить значно менше, особливо якщо вона невелика. 3. Стратегії "той, що іде за лідером". "Той, що іде за лідером" це конкурент із невеликою часткою ринку, що вибирає адаптивне поводження, узгоджуючи свої рішення з рішеннями конкурентів. 4. Стратегії фахівця. Фахівець цікавиться тільки одним чи декількома сегментами, а не ринком у цілому. Його ціль — стати великою рибою в маленькій річці. Щоб ніша, на яку націлився фахівець була рентабельною, вона повинна мати достатній потенціал прибутку, мати потенціал росту, бути малопривабливою для конкурентів, відповідати специфічним можливостям фірми, мати стійкий бар'єр входу.

Наведені типи маркетингових стратегій збігаються із стратегіями менеджменту, тому що грунтуються на маркетингових дослідженнях і визначають загальні напрями розвитку фірми. Стратегічний маркетинг має на увазі методи систематичного аналізу потреб і розробки концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволяють забезпечити стійку конкурентну перевагу, і містить у собі маркетингові дослідження ринку (споживачів, конкурентів та ін.), сегментування ринку, диференціацію попиту і позиціювання товару. Таким чином, стратегія маркетингу заснована на сегментації, диференціації і позиціюванні. Вона спрямована на пошук конкурентної переваги фірми на ринку і розробку такого комплексу маркетингу (marketing-mix), що дозволив би реалізувати цю конкурентну перевагу.

Сегментація — це поділ ринку на групи споживачів з подібними потребами. Вона дозволяє здійснювати систематичний аналіз потреб і розробляти ефективні асортиментні концепції товарів і послуг, що забезпечують конкурентні переваги підприємства на ринку. Виділяють макросегментацію, завдання якої полягає в ідентифікації ринку товарів, тобто визначенні товарних і територіальних границь; і мікросегментацію, ціль якої полягає у виявленні всередині кожного сегмента споживачів для детальнішого аналізу їхніх потреб. Сегментування ринку проводиться за певними ознаками. До таких ознак відносяться: географічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові. Визначення ознак, за якими оцінюються об'єкти у вибірці, залежить від умов роботи підприємства і є творчим завданням дослідника.

Виділені в процесі дослідження сегменти вимагають подальшої оцінки їхньої привабливості. Саме на основі цієї оцінки організації розробляють стратегії маркетингу, спрямовані на позиціювання товарів, а також на розробку цільової маркетингової програми, орієнтованої на обрані сегменти. Оцінка сегментів проводиться за визначеними критеріями, до яких можна віднести [3]: 1. Розмір сегмента і швидкість його зміни. 2. Структурну привабливість сегмента. Визначається рівнем конкуренції, можливістю заміни продукту на принципово новий, що буде задовольняти ті ж потреби, силою позицій покупців і силою позиції постачальників комплектуючих і ресурсів (сировини) стосовно розглянутої організації, конкурентноздатністю розглянутих продуктів на цих сегментах. 3. Цілі і ресурси організації, що освоює сегмент.

Прийнявши рішення про вибір цільових ринкових сегментів, а також напрями диференціації, підприємство переходить до позиціювання товарів і послуг в обраних сегментах. Позиціювання визначає характер сприйняття товарів цільовими сегментами. Його можна визначити як розробку і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від становища конкурентів. Таким чином, позиціювання з одного боку пов'язано із створенням бренда. З іншого воно торкається різних напрямків комплексу маркетингу: товарного, цінового, сервісного та розробки рекламних заходів.

Передплатний індекс 21847

При позиціюванні необхідно звернути увагу на ті характеристики і їх поєднання, що найбільш важливі для споживача. Це може бути ціна, якість товару, престиж фірми та ін. При визначенні позицій товару на ринку, коли розглянутих аргументів багато використовується метод побудови карт позиціювання. Найбільш часто використовують карту за параметрами "ціна-якість". При цьому фірма вибирає своє розташування на карті, виходячи з позицій на даному ринку фірм-конкурентів, і вибір обгрунтовується прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де менша конкурентна боротьба. Також може розглядатися карта сприйняття з безліччю атрибутів найбільш важливих для споживачів [1]. Таким чином, карта позиціювання дає змогу узагальнити безліч атрибутів, вибрати найбільш оптимальний варіант позиціювання і визначити властивості товарів, що вигідно відрізняють їх від товарів конкурентів, на які необхідно зробити акцент у рекламі при створенні бренда.

Використовуючи інформацію, одержану за допомогою карти позиціювання, компанія може розробити стратегії позиціювання з урахуванням стратегій, використовуваних конкурентами: позиціювання за атрибутом; позиціювання за перевагою; позиціювання за використанням/застосуванням; позиціювання за споживачми; позиціювання за конкурентами; позиціювання за категорією продукту; позиціювання за співвідношенням ціна/якість [2]. Іноді застосовуються відразу кілька стратегій. Таким чином, у процесах і методах сегментації, диференціації і позиціювання найбільш яскраво відбивають особливості концепції маркетингу, тому що зумовлені специфікою поведінки і потреб індивідуальних споживачів та спрямовані на пошук і вибір аргументів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів і формує конкурентні переваги своїх товарів. Далі починається процес операційного маркетингу, що грунтується на обраній стратегічній орієнтації підприємства і товару. Тобто підприємство може зайнятися детальним пророблення комплексу маркетингу marketing-mix, що включає розробку товару, цінової політики, а також стратегій просування. При цьому комплекс маркетингу повинен розроблятися з урахуванням інтересів і потреб того сегмента, на який орієнтується фірма.

ВИСНОВОК

Отже, розробка маркетингової стратегії передбачає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не просто наскільки заплановані дії виконані точно, коректно й у термін, а й те, наскільки ці дії обрані правильно для досягнення поставленої мети. Вибираючи стратегію, керівництво зіштовхується з трьома основними питаннями, пов'язаними з становищем фірми на ринку: який бізнес припинити, який бізнес продовжити, у який бізнес перейти. Це значить, що стратегія зосереджує увагу на тому, що організація робить і чого не робить, що більш і що менш важливо в нинішній діяльності підприємства.

Крім того, яких би стратегій не дотримувалася компанія, вона повинна уміти швидко реагувати на зміни ринкової ситуації і перебудовувати свою стратегічну спрямованість. Тому в процесі розвитку стратегічного маркетингового планування створене велике число методів і моделей розробки стратегій маркетингу. Тобто, методи дозволяють вибрати правильний напрям стратегічного розвитку. Використовуються як формальні методи, так і неформальні, засновані на творчому, інтуїтивному підході.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. — К.: КНЕУ, 2002. — 621 с.

2. Канінський М.П. Конкурентоспроможність продукції та її значення для підприємницької діяльності // Основи аграрного підприємництва (За ред. М.Й. Маліка. — К.: ННЦ ІАЕ, 2000. — С. 520—546.

3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Пер. с англ. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004.

4. Портер М. Конкуренция // Изд-во: Вильямс, 2005. — 110 с.

5. Розан Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. — М.: Издательский дом Гребенникова. — 2004. — 704 с.

6. Саблук П.Т. Ціноутворення в період ринкового реформування в АПК. Моногр. — К.: ННЦ ІАЕ, 2006. — С. 104.

7. Юрчишин В.В. Нетрадиційний погляд на сучасну аграрну політику. — К., 2003. — 27 с.

References:

1. Andrijchuk, V.H. (2002), Ekonomika ahrarnykh pidpryiemstv [Economics of agricultural enterprises], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Kanins'kyj, M.P. (2000), "The competitiveness of products and their values for business", Osnovy ahrarnoho pidpryiemnytstva, pp. 520—546.

3. Kotler, F. (2004), Marketynh, menedzhment [Marketing, management], 2nd ed, Sankt Peterburh, Piter, Russia.

4. Porter, M. (2005), Konkurentsyia [Competition], Vyl'iams, Moscow, Russia.

5. Rozan L. Spyro, Uyl'iam Dzh. Stenton, Hrehory A. Rych (2004), Upravlenye prodazhamy [Sales management], Yzdatel'skyj dom Hrebennykova, Moscow, Russia.

6. Sabluk, P.T. (2006), Tsinoutvorennia v period rynkovoho reformuvannia v APK [Pricing during the market reformation in agriculture], NNTS IAE, Kyiv, Ukraine.

7. Yurchyshyn, V.V. (2003), Netradytsijnyj pohliad na suchasnu ahrarnu polityku [Nontraditional view of modern agricultural policy], Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2014 р.

Передплатний індекс 21847