

ЕКОНОМІКА, УПРАВЛІННЯ ТА ОБЛІК НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.138

В.В. Ащанов

аспірант
Класичний приватний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

У статті розглянуто методичні підходи до формування маркетингових стратегій підприємств. Досліджено особливості їх розробки з урахуванням умов конкурентного ринку. При цьому висвітлено такі етапи розробки маркетингової стратегії, як сегментування та позиціонування на ринку. Розглянуто особливості використання конкурентних стратегій при реалізації продукції відповідно до умов конкретної ринкової ситуації та особливостей підприємницької діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, товар, послуга, маркетингова стратегія, маркетинговий підхід, етапи формування стратегії, підприємницька діяльність, конкуренція, ринкова ситуація, сегментування ринку, позиціонування на ринку, реалізація продукції, підприємство.

I. Вступ

Маркетинговий підхід до процесу реалізації продукції підприємства в сучасних ринкових умовах стає все більш актуальним. Вітчизняні підприємства, на відміну від зарубіжних, досить часто не мають чіткого уявлення про етапи формування маркетингової стратегії, яка дасть їм змогу успішно функціонувати в умовах високої конкуренції. Тому визначення місця маркетингової стратегії на підприємстві та, відповідно, етапів її розробки є невід'ємною складовою підвищення ефективності його підприємницької діяльності. На сьогодні проблемою формування маркетингових стратегій, а також підвищення ефективності їх використання займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Теоретичні аспекти з цього питання розглянуті в працях таких науковців, як Дж. Блайт, С. Гаркавенко, Ю. Карягін, Ф. Котлер, Є. Песоцка, Дж.К. Холлоуей, О. Шканов та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити місце маркетингової стратегії підприємства в системі його підприємницької діяльності, проаналізувати етапи її формування на підприємстві, визначити складові маркетингового комплексу підприємств, а також особливості формування елементів маркетингової стратегії з урахуванням особливостей конкурентного ринку.

III. Результати

Маркетинг включає в себе комплексні дослідження, інформаційні системи та пла-

нування [4]. Як зазначає Ф. Котлер, маркетинг починається з дослідження. Дослідження ринку відкриває різні сегменти, які складаються зі споживачів з різними потребами. Компанія має обирати тільки ті сегменти, які зможе задовольнити найкращим чином. Для кожного цільового сегмента має бути здійснено позиціонування пропозицій, за допомогою якого споживачі визначають, наскільки ці пропозиції відрізняються від пропозицій конкурентів. На наступному етапі розвитку набуває комплекс маркетингу, що складається з товару, ціни, розповсюдження і просування. Далі компанія здійснює забезпечення комплексу маркетингу та контроль для відстежування та оцінювання результатів [3].

С. Гаркавенко стверджує, що маркетингова стратегія передбачає:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

На корпоративному рівні розробляється корпоративна маркетингова стратегія. На бізнес-рівні визначається конкурентна стратегія. Функціональний рівень пов'язаний з розробкою стратегії вибору цільового сегмента, стратегії позиціонування та маркетингових стратегій за елементами комплексу маркетингу. Для формування маркетингової стратегії підприємству необхідно чітко ви-

значити напрям розвитку, конкурентні переваги, що стануть основою стратегії, стратегію зростання, конкурентну стратегію, функціональні маркетингові стратегії [2].

Проаналізувавши наведені вище положення, спробуємо визначити місце розробки маркетингової стратегії в системі підприємницької діяльності підприємства. На першому етапі формування стратегії маркетингу виступає сегментація ринку послуг. Ринковий сегмент являє собою стійку підгрупу загальної сукупності споживачів, що висувають специфічні вимоги до продукту. Основним критерієм ринкового сегментування є донесення до цільової аудиторії необхідної інформації за допомогою реклами або інших форм комунікації [1]. Кожен сегмент характеризується відповідною групою показників. До основних з них належать:

- вимірюваність сегменту;
- доступність;

- дохідність;
- можливість освоєння;
- конгруентність;
- стабільність.

Під вимірюваністю сегмента мається на увазі можливість визначення його купівельної спроможності. Доступність визначає можливість впливу на цей сегмент. Дохідність визначає, чи є цей сегмент прибутковим. Можливість освоєння вказує на межу, до якої варто розробляти продукт для певного сегмента. Конгруентність передбачає, що потреби споживачів одного сегмента мають бути досить схожими відносно продукції підприємства. Стабільність сегмента передбачає постійність його складу.

Запропоновані підходи до сегментування ринку при виборі та формуванні маркетингової стратегії наведено в табл. Відповідно, розкрита сутність кожного підходу.

Таблиця

Підходи до сегментування ринку

Види підходів	Сутність підходів
Аналіз клієнтів	При сегментуванні фірма може краще зрозуміти своїх найкращих клієнтів
Аналіз конкурентів	При концентрації на одній невеликій частині всього ринку значно простіше зрозуміти дії конкурентів та боротися з ними
Ефективний розподіл ресурсів	Обмежені ресурси фірми більш ефективно зосередити на декількох споживачах, ніж розпорозувати їх, намагаючись захопити широкі маси
Стратегічне планування маркетингу	Планування полегшується, коли фірма чітко уявляє своїх найкращих клієнтів

Розрізняються такі види сегментації:

- стратегічна сегментація;
- продуктова сегментація;
- конкурентна сегментація.

Після сегментування ринку підприємство аналізує варіанти охоплення ринку, які відповідають за конкретних обставин, відповідно, недиференційованому, диференційованому та концентрованому маркетингу.

Наступним кроком при формуванні стратегії маркетингу на підприємстві є позиціонування. Процес позиціонування складається з трьох етапів:

- визначення набору можливих конкурентних переваг;
- вибір конкурентних переваг;
- просування вибраної позиції на обраний цільовий ринок.

Конкурентні переваги оцінюються в порівнянні, настільки справи на ринку при реалізації продукції підприємства ідуть краще, ніж у конкурентів [4].

Підприємства для забезпечення відмінності продукції порівняно з тією, яку надають основні конкуренти, можуть використовувати такі стратегії:

- товарної диференціації;
- диференціації за фізичними атрибутами;
- диференціації за типом обслуговування;
- диференціації за персоналом;
- диференціації за місцем знаходження;

- диференціації за іміджем.

Після проведення сегментування та позиціонування, підприємству необхідно переходити до функціональних маркетингових стратегій, що стосуються комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів, таких як продукт, ціна, місце, просування.

За умови надання підприємством послуг науковці часто додатково виділяють персонал як складову комплексу маркетингу. Враховуючи це, необхідно охарактеризувати послугу, перш за все, як набір благ, що отримує споживач. Фактори, які відрізняють послуги від фізичних товарів, наведено нижче:

- послуги складаються як з матеріальних, так і нематеріальних елементів;
- якість надання послуг більшою мірою залежить від персоналу;
- виробництво і споживання послуг являють собою практично невіддільний процес;
- послугу неможливо повернути виробнику.

На основі цих тверджень до комплексу маркетингу можна додати такі складові, як процес сприйняття послуги, продуктивність, якість послуги, персонал. Розглянемо ці складові невіддільно від такого елементу комплексу маркетингу, як "продукт". Існують певні відмінності між придбанням послуги розміщення та придбанням фізичного товару.

Маркетингові стратегії, що пов'язані з продуктом, можуть бути класифіковані як:

- стратегії зміни асортименту продуктів;
- стратегії зміни характеристик та якості продуктів;
- стратегії зміни сприйняття бренда.

Правильно визначена ціна на товар чи послугу є найбільш суттєвим аргументом

впливу на величину доходу та прибутку підприємства від реалізації продукції на конкурентному ринку. На рисунку подано основні чинники, що визначають рівень прогнозованої ціни, який враховується при формуванні маркетингової стратегії підприємства в умовах його підприємницької діяльності.

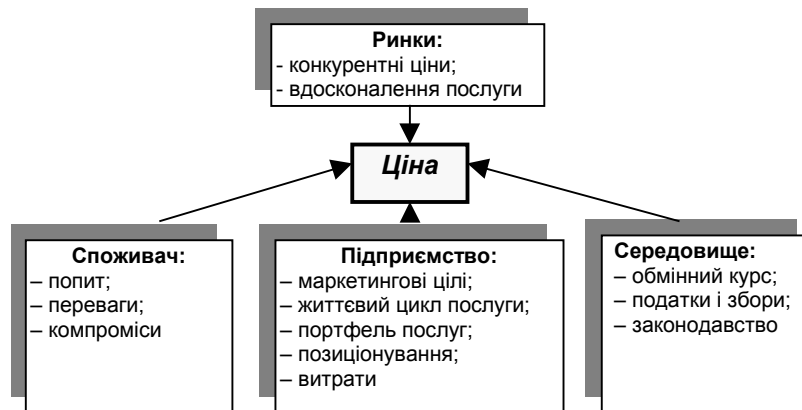


Рис. Чинники, що визначають рівень прогнозованої ціни при формуванні маркетингової стратегії підприємства

На сьогодні концепція розробки ефективної конкурентної стратегії промислового підприємства має достатній рівень теоретичної розробленості. Однак виникає необхідність конкретизації процедури формування маркетингової діяльності конкретного підприємства при плануванні його подальшого розвитку та обґрунтуванні відповідної маркетингової стратегії. Значна увага при цьому має приділятися результатам проведеного аналізу з особливостей конкурентного ринку, на якому реалізує свою продукцію підприємство.

Слід мати на увазі, що загальна стратегія підприємства має враховувати не лише бажання, а й можливості розвитку, які впливають з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовища. Базою для обґрунтування можливостей здійснення обраних загальних стратегій є загальні конкурентні стратегії, конкурентні переваги підприємства загалом та окремих його підсистем.

Продуктові, ресурсні та функціональні маркетингові стратегії визначають системні характеристики стратегічної діяльності підприємства, спрямованої на досягнення стратегічних орієнтирів, що сформульовані в загальних стратегіях. Якщо неможливо розробити та здійснити забезпечувальні стратегії, слід переглянути загальні стратегії, тобто перейти, наприклад, від стратегій зростання до стратегій стабілізації або навіть і стратегій, які зорієнтовані на скорочення обсягів реалізації продукції чи зняття її з виробництва. Ці загальні стратегії також обґрунтовуються та виконуються за допомогою стратегічних наборів певного змісту, що

запобігає прояву неконтрольованих кризових явищ у процесі маркетингової діяльності підприємства.

Доцільно звернути увагу також на те, що будь-яка загальна стратегія базується на обраних загальних конкурентних стратегіях. Загальноконкурентні стратегії досить часто використовуються при лідерстві у зниженні витрат (цін) з використанням стратегій диференціація та фокусування. Ці стратегії дають можливість керівникам підприємств зіставити визначені цільові стратегічні орієнтири щодо заповнення прогаліни з конкурентними перевагами, завдяки яким підприємство може досягти поставленої мети.

Поєднання загальних і загальноконкурентних стратегій залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції підприємства в маркетинговому середовищі, а також самого підприємства. Пропонується розглядати галузі з урахуванням таких їх характеристик: нова галузь (швидкозростаюча); зріла; та, що занепадає та галузь, що бере участь у глобальній конкуренції.

Загальну позицію підприємства в галузі найчастіше характеризують таким чином: домінуючий лідер, лідер, сильний переслідувач, слабкий, виснажений переслідувач, агресивний новачок, аутсайдер, "безіменний невдаха".

Стратегія конкуренції може бути спрямована на наступальні чи оборонні дії, створення стійкого становища в галузі з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції, а отже, гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень підприємства. Для досягнення поставленої мети підприємство може використовувати багато різних

підходів. При цьому найкраща стратегія для конкретного підприємства в кінцевому підсумку являє собою конструкцію, що визначається конкретними обставинами.

IV. Висновки

У системі підприємницької діяльності підприємства маркетингова стратегія відіграє провідну роль, визначаючи пріоритетні напрями цієї діяльності на конкурентному ринку. Формування маркетингової стратегії має відбуватися з урахуванням послідовно здійснюваних сегментування й позиціонування, а також визначення основних елементів комплексу маркетингу. При розробці маркетингової стратегії підприємства необхідно звертати увагу на особливості ринкової ситуації та характеру конкуренції.

Список використаної літератури

1. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; пер. с англ. М.Ю. Зарицкой. – К. : Знання-Прес, 2008. – 493 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2009. – 280 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; науч. ред. Б.А. Соловьев. – М. : АСТ, 2008. – 272 с.
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник для ВНЗ / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2010. – 302 с.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2012.

Ащаулов В.В. Особенности формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях конкурентного рынка

В статье рассмотрены методические подходы к формированию маркетинговых стратегий предприятий. Исследованы особенности их разработки с учетом условий конкурентного рынка. При этом освещены такие этапы разработки маркетинговой стратегии, как сегментирование и позиционирование на рынке. Рассмотрены особенности использования конкурентных стратегий при реализации продукции в соответствии с условиями конкретной рыночной ситуации и особенностей предпринимательской деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, товар, услуга, маркетинговая стратегия, маркетинговый подход, этапы формирования стратегии, предпринимательская деятельность, конкуренция, рыночная ситуация, сегментирование рынка, позиционирование на рынке, реализация продукции, предприятие.

Ashaulov V. Peculiarities of the marketing strategy of an enterprise development in the competitive market conditions

The article describes the methodological approaches of the marketing strategies of the companies formation. The peculiarities of their development with regard to the competitive market conditions are investigated. The following stages of marketing strategy development are shown: segmentation and positioning in the market. The peculiarities of the competitive strategies use during sales under the terms of the particular market situation and characteristics of enterprise activity are described.

The object of the research is the formation of a marketing strategy for the company considering the peculiarities of a competitive market.

The subject of the research is scientific and methodological principles and practical aspects of a marketing strategy based on the specific conditions of the market situation and characteristics of the enterprise activity.

Conclusion

Taking into consideration the abovementioned facts, it's necessary to point out that the justification of marketing strategy for the company in a competitive market should first come from three coherent general strategies that are oriented to the lowest total cost (cost minimization), differentiation and focus on the aim pursued. This will enable the company to create a promising situation in the long term and eliminate competition in the industry.

In general, marketing strategy plays a key role in the system of an enterprise activity in determining the priorities of this competitive market. Formation of a marketing strategy must take place considering consistently implemented segmentation and positioning, and defining the basic elements of the marketing mix. During development of the company's marketing strategies it's necessary to pay attention to the peculiarities of the market situation and the nature of competition.

Key words: marketing, product, service, marketing strategy, marketing approach, stages of strategy, entrepreneurship, competition, market situation, market segmentation, market positioning, sales, venture.