

ЕКОНОМІКА, УПРАВЛІННЯ ТА ОБЛІК НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.13

В.В. Ащауловаспірант
Класичний приватний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОРПОРАТИВНОЇ МІСІЇ

У статті проаналізовано процес формування маркетингової стратегії підприємства з позицій динамічних змін маркетингового середовища та розроблено відповідний алгоритм. Значну увагу приділено корпоративній місії підприємства і на цій основі – встановленню зв'язку між маркетинговою та підприємницькою стратегіями підприємства. Запропоновано використовувати результати стратегічного аналізу при розробці моделі маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, корпоративна місія підприємства, ринкова ситуація, кон'юнктура ринку, стратегічний аналіз, маркетингове рішення, реалізація продукції.

I. Вступ

У сучасних умовах важливо зрозуміти саму концепцію методичного підходу до створення маркетингової стратегії підприємства, що полягає в баченні майбутнього напрямку для досягнення поставленої мети. Причому це повинно виявлятися в погляді з майбутнього на сьогоднішні ресурси підприємства, а не в екстраполяції його поточного стану та внутрішніх обмежень на наступний період. Значною мірою це визначається його корпоративною місією. Відсутність такого стратегічного підходу ігнорує всі можливі загрози зовнішнього маркетингового середовища у довгостроковій перспективі та спричиняє втрату сприятливих можливостей. Теоретичні аспекти цього питання розглянуто в працях таких економістів, як І. Ансофф, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Геєць, Ф. Котлер, А. Павленко, Г. Чубаков та інші.

Незважаючи на появу нових економічних технологій, актуальність цієї проблеми на сьогодні не зменшується, а все більше зростає. Це потребує подальшого дослідження як теоретичних, так і практичних аспектів існуючої проблеми формування маркетингової стратегії підприємства в умовах вітчизняного ринку.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у формуванні методичного підходу до формування маркетингової стратегії з урахуванням корпоративної місії підприємства. При цьому беремо до уваги розробку моделі маркетингової стратегії з використанням стратегічного аналізу ринкової ситуації.

III. Результати

Маркетингова стратегія підприємства в концептуальному плані являє собою сукупність довгострокових цілей щодо встановлення ефективної відповідності між потребами цільового ринку та можливостями підприємства з їх задоволення при запланованому рівні ціни на продукцію. З іншого боку, це сукупність маркетингових організаційно-економічних заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей і забезпечення економічної переваги над конкурентами.

Результати проведеного дослідження свідчать, що ефективність упровадження маркетингової стратегії підприємства значною мірою залежить від широти охоплення всіх аспектів його підприємницької діяльності [4]. Ураховуючи цю особливість, процес її формування повинен починатися з корпоративної місії підприємства і закінчуватися конкретним споживачем, охоплюючи всі аспекти діяльності, як у процесі виробництва, так і при реалізації його продукції. Зупинимося більш детально на етапах цього процесу.

У процесі маркетингової діяльності корпоративна місія підприємства стосується довгострокової орієнтації на виробництво та реалізацію конкретного виду продукції та відповідне місце підприємства у структурі ринку [1]. Визначається вона з урахуванням обслуговуваних груп споживачів, виконуваних функцій та використовуваних виробничих процесів. Вона більш комплексна та формалізована, ніж концепція підприємницької діяльності.

Слід мати на увазі, що, незважаючи на те, що корпоративна місія є головною маркетинговою метою діяльності підприємства,

залежно від змін у плановому періоді, умов ринкової ситуації та, відповідно, особливостей процесу реалізації продукції вона може певним коригуватися (рис. 1). Відповідно змінюється методичний підхід до вибору та формування маркетингової стратегії підприємства. У цих умовах наміри підприємства

мають бути трансформовані в конкретні цілі [2]. Процес формування їх повинен відповідати визначеним критеріям, а маркетингові цілі при їхньому формуванні бути певним чином упорядкованими, реальними та досяжними, а також мати кількісне вираження.

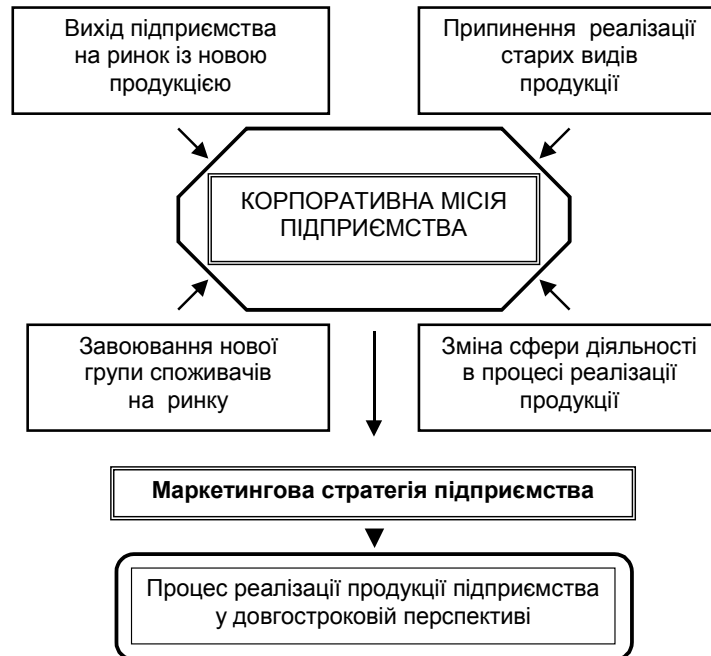


Рис. 1. Взаємозв'язок корпоративної місії підприємства, його маркетингової стратегії та процесу реалізації продукції на ринку

Постановка цілей є однією з головних частин ринкової стратегії, розроблюваної підприємством. Така стратегія, у свою чергу, базується на довгостроковому плані комерційної роботи, в якому маркетинговій стратегії приділяється центральне місце [3]. При прийнятті поточних оперативних рішень підприємство повинно керуватися основними принципами цієї стратегії. З урахуванням цього роль маркетингової стратегії стосовно реалізації кожного конкретного виду продукції має розглядатися виходячи з особливостей одержання прибутку або іншої мети, яку ставить перед собою підприємство.

У процесі проведених досліджень установлено, що для підприємств, які випускають продукцію виробничого призначення, найбільш важливі довгострокові маркетингові цілі, пов'язані з величиною прибутку від реалізації продукції, особливостями виробництва та модернізації продукції, продажу її основним споживачам, специфікою маркетингової політики підприємства в кожному секторі ринку [5]. Для виробників споживчих товарів сутність довгострокових маркетингових цілей визначається розміром доходу від реалізації, особливістю стимулювання процесу продажів, характером зусиль торгових агентів, рівнем витрат на рекламу, специфікою розробки нової продукції та

просування її на ринок. Особливості стратегічних цілей маркетингової політики підприємств, що діють у сфері сервісу, визначаються якістю рекламного забезпечення, рівнем сервісного обслуговування споживачів та його відповідною гарантією.

Наступним етапом є проведення стратегічного аналізу з урахуванням особливостей ринкової ситуації у вибраній довгостроковій перспективі. При цьому проводять прогнозування кон'юнктурних особливостей ринку, визначають прогнозний рівень попиту та пропозиції, досліджують мотиваційну поведінку споживачів та конкурентів тощо.

З урахуванням результатів проведеного стратегічного аналізу проводять вибір стратегічного напрямку маркетингової діяльності у визначеній довгостроковій перспективі стану ринкової ситуації, виробничих можливостей підприємства та споживчих характеристик його продукції.

Після цього відбувається вибір конкретної моделі маркетингової стратегії та прийняття відповідного маркетингового рішення. З метою найкращого обґрунтування рівня поставлених завдань та їх успішного досягнення бажано застосовувати різні підходи до розробки стратегічного напрямку маркетингової стратегії залежно від характеру та особливостей підприємницької діяльності.

Беручи до уваги вищевикладене, маркетингові рішення при використанні наскрізного планування в процесі формування стратегічного напрямку цінової політики підприємства

необхідно приймати з урахуванням впливу відповідних ціноутворювальних чинників на процес виробництва та реалізації продукції на ринку (рис. 2).

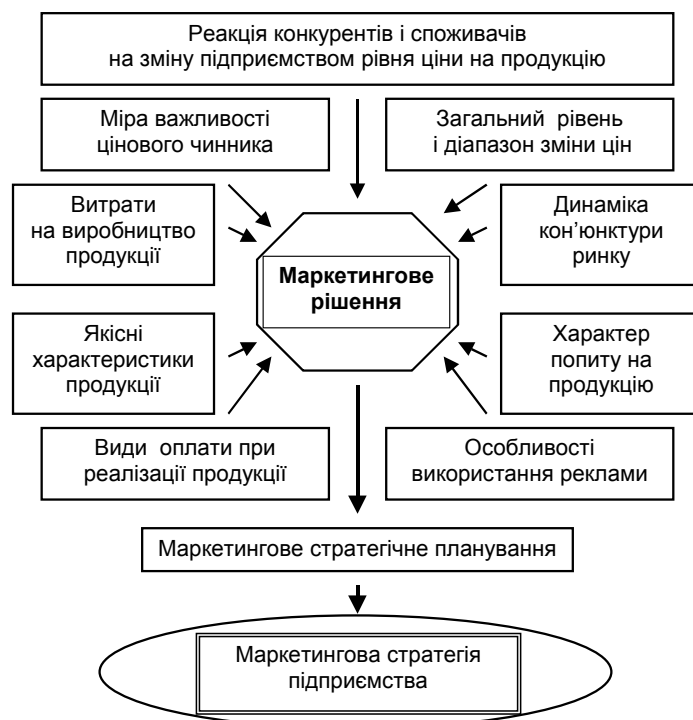


Рис. 2. Схема вибору моделі маркетингової стратегії підприємства на основі прийнятого стратегічного рішення

Після вибору конкретної моделі маркетингової стратегії підприємства безпосередньо відбувається розробка його маркетингової стратегії та уточнення маркетингових

заходів щодо її реалізації. Алгоритм методичного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства наведено на рис. 3.

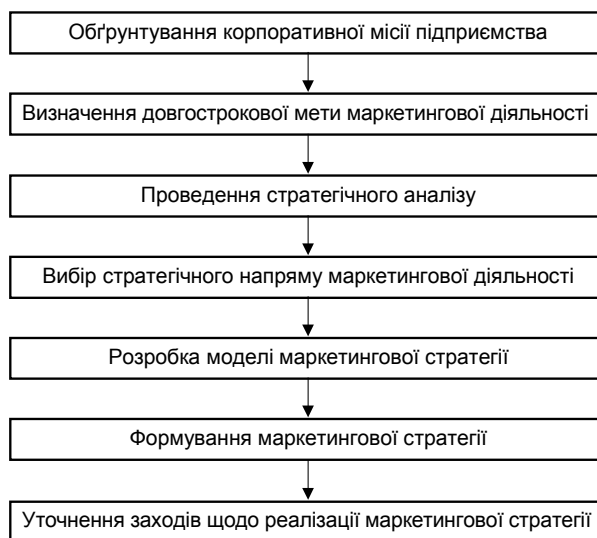


Рис. 3. Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства

У загальному вигляді процес формування стратегічної форми маркетингової політики підприємства повинен містити в собі систему контрольних показників, перелік виробничих завдань, інформацію про стан маркетингового середовища та кон'юнктуру ринку, оперативну програму дій (тактику) і

поточний контроль за маркетинговою діяльністю [2].

Слід мати на увазі, що маркетингова стратегія підприємства є складовою як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства. У зв'язку з

цим при її формуванні необхідно враховувати три основні вимоги:

- аналіз існуючої ринкової ситуації;
- визначення головних цілей і завдань розвитку підприємства;
- формування маркетингової стратегії відповідно до визначених довгострокових цілей і завдань підприємницької діяльності підприємства.

Пояснюється це тим, що стратегічні форми маркетингової політики та варіанти її здійснення безпосередньо впливають із ринкової стратегії, яку проводить підприємство у плановій перспективі. Процес її формування базується на таких п'ятьох основних стратегічних підходах маркетингу:

- сегментація ринку;
- вибір цільового ринку;
- визначення методу виходу на ринок;
- вибір часу виходу на ринок;
- вибір методів і засобів маркетингу.

При цьому, відображаючи собою сукупність довгострокових маркетингових цілей, маркетингова стратегія підприємства повинна бути зорієнтована на досягнення цих цілей з метою успішної реалізації його продукції на ринку та одержання бажаної величини прибутку, а також забезпечення економічної переваги над конкурентами [4].

Як свідчить зарубіжний досвід, у процесі вибору маркетингової стратегії фірма часто виходить із двох або більше можливих варіантів [5]. Наприклад, вона хоче збільшити свою частку на ринку до 40%. Зробити це можна, наприклад, шляхом:

- створення для споживачів більш сприятливого уявлення про продукцію за допомогою інтенсивної реклами, не змінюючи рівня ціни;
- удосконалення моделі товару при незначному підвищенні рівня базової ціни;
- зниження рівня ціни в конкретному секторі ринку або використанні інших варіантів на основі об'єднання і координування ціни з елементами маркетингового інструментарію.

Варто також враховувати, що кожна з альтернатив дає підприємству певні можливості. Так, наприклад, маркетингова страте-

гія може бути дуже гнучкою. Не дуже вдала маркетингова стратегія може призвести до цінової війни, що може негативно впливати на процес одержання підприємством чистого прибутку. Стратегія, заснована на перевагах територіального розміщення в певних секторах ринку, може бути негнучкою і погано адаптуватися до змін навколишнього середовища.

IV. Висновки

Формування маркетингової стратегії – досить складний і відповідальний процес. У зв'язку з цим з об'єктивних позицій необхідно враховувати динамічність процесу реалізації продукції підприємства на конкурентному ринку, а також виробничі можливості підприємства стосовно її реалізації. З урахуванням цього запропоновано методичний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства, в якому значну увагу приділено корпоративній місії підприємства та на її основі – визначенню стратегічних цілей з використанням стратегічного аналізу. Це є запорукою ефективного впровадження маркетингової стратегії підприємства у визначеній довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури

1. Ансофф І. Стратегия управления : монография / И. Ансофф / под ред. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 2005. – 645 с.
2. Геєць В.М. Нестабільність та економічне зростання : монографія / В.М. Геєць. – К. : Наукова думка, 2005. – 445 с.
3. Ковальська Ю.Г. Інтеграційна модель формування стратегії підприємства // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – 2012. – № 218. – С. 26–31.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : монография / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб., К. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 1152 с.
5. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) : монография / Г.Н. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 215 с.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2013.

Ащаулов В.В. Формирование маркетинговой стратегии предприятия с учетом его корпоративной миссии

В статье проанализирован процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия с позиций динамических изменений маркетинговой среды и разработан соответствующий алгоритм. Значительное внимание уделено корпоративной миссии предприятия и на этой основе – установлению связи между маркетинговой и предпринимательской стратегиями предприятия. Предложено использовать результаты стратегического анализа при разработке модели маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, корпоративная миссия предприятия, рыночная ситуация, конъюнктура рынка, стратегический анализ, маркетинговое решение, реализация продукции.

Ashaulov V. Forming of marketing strategy of enterprise taking into account his corporate mission

It follows to begin the process of marketing strategy of forming enterprise with the corporate mission of enterprise and to conclude by a concrete user, engulfing all sides of activity of both process of production and realization of his products.

The corporate mission of enterprise touches the long-term orientation of marketing activity on production and realization of concrete type of products and proper place of enterprise in the structure of market. She more complex and formalized, than conception of entrepreneurial activity. Its role in relation to realization of every concrete type of products must be examined coming the features of receipt of income or other purpose which an enterprise puts before itself from.

The leadthrough of strategic analysis taking into account the features of market situation in the chosen long-term prospect consists in prognostication of conjunctures features of market, determination of prognosis value of service and suggestion, to research of motivational conduct of users and competitors and others like that After it there is the choice of concrete model of marketing strategy and decision-making marketing proper.

It costs also to take into account, that each of alternatives enables to the enterprise certain. Yes, for example, marketing strategy can be very flexible. Not very much successful marketing strategy can result in price war that can negatively influence on the process of receipt by the enterprise of net income. Strategy, that is based on advantages of the territorial placing in the certain sectors of market, can be inflexible and it is badly to adapt oneself to the changes of environment.

Methodical approach is offered to forming of marketing strategy of enterprise in which considerable attention is spared to the corporate mission of enterprise and on its basis to determination of strategic aims with the use of strategic analysis. It is the mortgage of effective introduction of marketing strategy of enterprise in a certain long-term prospect.

Key words: *marketing strategy, corporate mission of enterprise, market situation, state of affairs of market, strategic analysis, marketing decision, realization of products.*