

УРАХУВАННЯ СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства, особливості врахування ринкової ситуації при її розробці. Досліджено суть і вплив на процес розробки маркетингової стратегії інструментів її реалізації на ринку, до яких належать сегментація, позиціонування, вибір стратегії й комплекс маркетингу.

Ключові слова: формування маркетингової стратегії, підприємство, ринок, інструмент реалізації стратегії, комплекс маркетингу, сегментація, вибір стратегії, позиціонування.

I. Вступ

На сьогодні концепція розробки ефективно конкурентної стратегії промислового підприємства достатньо теоретично розроблена. Однак виникає необхідність конкретизації процедури формування маркетингової діяльності конкретного підприємства при плануванні його подальшого розвитку та обґрунтуванні відповідної маркетингової стратегії. Значну увагу при цьому слід приділяти результатам проведеного аналізу особливостей конкурентного ринку, на якому реалізує свою продукцію підприємство. При цьому важливе значення має врахування ринкової ситуації з позиції інструментарію реалізації маркетингової стратегії на ринку, на що в сучасних умовах вітчизняні підприємства звертають недостатньо уваги.

Проблему формування маркетингових стратегій з розглянутих позицій досліджують як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Теоретичні аспекти цього питання розглянуто в працях таких науковців, як Дж. Блайт, С. Гаркавенко, Ю. Карягін, Ф. Котлер, Є. Песоцька Дж. Холлоуей, О. Шканова та інші. Поглиблення ринкових відносин потребує більш детального підходу до врахування ринкового інструментарію при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Це визначило мету проведеного дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити місце комплексу маркетингу, сегментації, особливостей вибору стратегії, позиціонування; проаналізувати етапи формування маркетингової стратегії на підприємствах, визначити ринкові складові процесу формування маркетингової стратегії підприємства.

III. Результати

Маркетингова стратегія підприємства має бути спрямована на наступальні чи оборонні дії з метою забезпечення створення стійкого

становища підприємства на ринку. Для досягнення поставленої мети воно може використовувати багато різних підходів. При цьому найкраща стратегія для конкретного підприємства являє собою конструкцію, визначену конкретними ринковими обставинами.

Маркетингова стратегія підприємства має враховувати не лише бажання, а й можливості розвитку підприємства, які випливають з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовища. Базою для обґрунтування можливостей здійснення обраних конкретних стратегій є загальні ринкові стратегії, які враховують конкурентні переваги підприємства загалом та окремих його підсистем при реалізації продукції на конкурентному ринку.

Як зазначає Ф. Котлер, маркетинг починається з дослідження ринку [3]. Це відкриває різні сегменти, які складаються зі споживачів з різними потребами. Підприємство має обрати тільки ті сегменти, які зможе задовольнити найкращим чином. Для кожного цільового сегмента має бути здійснено позиціонування пропозицій, за допомогою якого споживачі помітять, наскільки ці пропозиції відрізняються від пропозицій конкурентів. На наступному етапі розвитку зазнає змін комплекс маркетингу, що складається з товару, ціни, розповсюдження і просування. Далі підприємство здійснює забезпечення комплексу маркетингу й контроль для відстеження та оцінки результатів [4].

С. Гаркавенко стверджує, що маркетингова стратегія передбачає:

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

На корпоративному рівні розробляють корпоративну маркетингову стратегію. На біз-

нес-рівні визначають конкурентну стратегію. 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 визначити 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 стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. На першому етапі формування стратегії маркетингу здійснюється сегментація ринку продукції підприємства. У цьому випадку під ринковим сегментом маємо на увазі 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].

Під вимірюваністю сегмента маємо на увазі можливість визначення купівельної спроможності сегмента. 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 має на увазі те, що потреби споживачів одного сегмента мають бути досить схожими на продукцію підприємства. Стабільність сегмента має на увазі постійність його складу. Підходи до сегментування ринку при формуванні маркетингової стратегії та їх сутність розкрито в таблиці.

Таблиця

Підходи до сегментування

Види маркетингового дослідження	Сутність методичних підходів
Аналіз клієнтів	При сегментуванні підприємство 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
Оцінювання ефективності розподілу ресурсів	Обмежені ресурси підприємства ефективніше зосередити на декількох споживачах, ніж розпоршувати їх, намагаючись захопити широкі групи
Стратегічне спрямування маркетингу	Планування полегшується, коли підприємство чітко уявляє своїх найкращих клієнтів при реалізації продукції на ринку

Розрізняють такі види сегментації, як стратегічна, продуктова та конкурентна. Після сегментування підприємство обирає варіанти охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг [5].

Наступним кроком при формуванні стратегії маркетингу на підприємстві, що спеціалізується на виробництві конкретної продукції, 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 настільки, наскільки справи певного підприємства ідуть краще, ніж у конкурентів [4].

Підприємство для забезпечення відмінності своєї продукції від тієї, що надають основні конкуренти, може використовувати стратегії диференціації за:

- фізичними атрибутами;
- типом обслуговування;
- персоналом;
- місцем знаходження;
- іміджем.

Після проведення сегментування, вибору та позиціонування підприємству необхідно переходити до функціональних маркетингових стратегій, що стосуються комплексу ма-

кетингу. Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів, таких як продукт, ціна, місце та просування. Проте науковці часто додатково виділяють персонал як складову комплексу маркетингу. До комплексу маркетингу можна додати такі складові:

- процес сприйняття послуги;
- продуктивність і якість товару;
- професіоналізм персоналу.

Розглянемо ці складові невіддільно від такого елементу комплексу маркетингу, як "продукт". Маркетингові стратегії, пов'язані з продуктом, можуть бути класифіковані як стратегії зміни:

- асортименту продуктів;
- характеристик та якості продуктів;
- сприйняття бренду.

Правильно встановлена ціна на продукцію підприємства є найбільш прямим засобом впливу на дохід і прибуток підприємства. На рисунку наведено основні чинники, що визначають рівень ціни.

Під час реалізації продукції підприємству необхідно визначитися з каналами збуту, довжиною каналів розподілу та стратегією охоплення ринку. Просування являє собою сукупність методів, за допомогою яких інформація про послугу та її вартість доходить до споживача. Виділяють такі методи передачі інформації про послуги споживачу, як реклама, індивідуальний продаж, заходи для

стимулювання збуту, звертання уваги на продукт за допомогою PR-акцій, що спрямо-

вані на створення позитивного іміджу продукції та підприємству.



Рис. Чинники, що впливають на процес формування маркетингової стратегії підприємства

Загальну позицію підприємства найчастіше характеризують таким чином: лідер, який домінує, лідер, сильний переслідувач, слабкий, виснажений переслідувач, агресивний новачок, аутсайдер, “безіменний невдаха”. Розробляючи маркетингову стратегію підприємства, крім того, слід урахувати певні чинники, що перебувають під безпосереднім впливом керівників. Значну роль відіграють фази життєвого циклу продукції підприємства, від яких залежить зміст стратегічного набору.

В умовах конкуренції маркетингова стратегія може бути спрямована на наступальні чи оборонні дії, створення стійкого становища в галузі з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції і, отже, гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень підприємства. Для досягнення поставленої мети підприємство може використовувати багато різних підходів. При цьому найкраща стратегія для конкретного підприємства являє собою конструкцію, що визначається конкретними обставинами.

Доцільно звернути увагу також на те, що будь-яка загальна маркетингова стратегія базується на обранні загальних конкурентних стратегіях. Загальноконкурентні маркетингові стратегії досить часто використовуються при лідерстві у зниженні витрат (цін) з використанням стратегій диференціації та фокусування. Ці стратегії дають можливість керівникам підприємств зівставляти визначені цільові стратегічні орієнтири щодо заповнення прогалини 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. Пропонуємо розглядати галузі з урахуванням таких їх характеристик: нова галузь (яка швидко зростає),

зріла галузь, що занепадає, та галузь, яка бере участь у глобальній конкуренції.

При цьому 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, що зорієнтовані на скорочення обсягів реалізації продукції чи зняття її з виробництва. Ці загальні стратегії також обґрунтовують і реалізують за допомогою стратегічних наборів певного змісту, що запобігає прояву неконтрольованих кризових явищ у процесі маркетингової діяльності підприємства.

Ураховуючи вищевикладене, слід зазначити, що при обґрунтуванні маркетингової стратегії підприємства в умовах ринку, насамперед, слід виходити з трьох внутрішньо узгоджених загальних стратегій, які, відповідно, зорієнтовані на найменші сукупні витрати (мінімізацію витрат), диференціацію та зосередження на поставленій меті. Це дасть підприємству змогу створити перспективну ситуацію в довготривалому періоді та подолати конкурентів.

IV. Висновки

У системі маркетингового менеджменту маркетингова стратегія відіграє провідну роль, визначаючи пріоритетні напрями діяльності підприємства на ринку. Формування маркетингової стратегії має відбуватися за допомогою послідовно здійснюваних етапів сегментування, вибору, позиціонування, а також визначення основних елементів комплексу маркетингу. При цьому необхідно звертати увагу на особливості та відмінності процесу реалізації продукції підприємства на конкурентному ринку, а також урахувати позицію його керівництва.

Список використаної літератури

1. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. М.Ю. Зарицкой. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання : навч. посіб. для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 280 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесовой ; науч. ред. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
4. Райко Д.В. Визначення розвитку підприємства / Д.В. Райко // Економіка і право. – 2011. – № 2. – С. 110–114.
5. Шканова О.М. Маркетинг : навч. посіб. для ВНЗ / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2014.

Ащаулов В.В. Учет ситуации на рынке при формировании маркетинговой стратегии предприятия

В статье рассмотрены методические подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятия, особенности учёта рыночной ситуации при её разработке. Исследованы сущность и влияние на процесс разработки маркетинговой стратегии инструментов ее реализации на рынке, к которым относятся сегментирование, позиционирование, выбор стратегии и комплекс маркетинга.

Ключевые слова: формирование маркетинговой стратегии, предприятие, рынок, инструмент реализации, комплекс маркетинга, сегментирование, выбор стратегии, позиционирование.

Ashaulov V. Account of situation at the market at forming of marketing strategy of enterprise

For achievement of the put purpose it can take many different approaches. Thus the best strategy for a concrete enterprise in end-point shows itself construction, that concerns by the concrete markets circumstances.

It follows to mean that marketing strategy of enterprise must take into account not only the desires but also possibilities of development enterprises which swim out from descriptions of external and internal environments. For обрнунтування possibilities of realization of select concrete strategies general markets strategies which take into account the competitive edges of enterprise on the whole and separate his subsystems during realization of products at the competition market are a base.

Analysing the resulted higher positions, we will make attempt define the place of development of marketing strategy in the system of the strategic planning of marketing activity of enterprise. Market segmentation of products of enterprise comes forward on the first stage of forming of marketing strategy. After the leadthrough of segmentation, choice and positioning, an enterprise must pass to functional marketing strategies which touch a marketing complex.

A marketing complex consists of four basic elements, such as product, price, place and advancement. However much researches workers often additionally select a personnel as the constituent of marketing complex.

Taking into account higher it is necessary to notice, that at the ground of marketing strategy of enterprise in the conditions of market above all things it follows to go out from three inwardly concerted general strategies which are accordingly orientated on the least combined charges (minimization of charges), differentiation and concentration on the put purpose. It will allow to the enterprise to create a perspective situation in an of long duration period and to overcome competitors.

Key words: building marketing strategy, the company, the market, the tool implementation, marketing mix, segmentation, selection strategy, positioning.