

ЛЕВЧЕНКО

Кирило Андрійович
e.shipova81@gmail.com

УДК 330.1

ПРОБЛЕМИ ТА СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВPROBLEMS AND THE SPECIFICITY OF THE MARKETING STRATEGY
IMPLEMENTATION ON THE INDUSTRIAL MARKETаспірант, керівник напрямку,
ООО "СТОРХАУЗ
УКРАИНА"

У статті окреслено проблеми та охарактеризовано особливості формування маркетингової стратегії підприємств на ринку промислових товарів. Охарактеризовано поточні умови та передумови формування ефективної маркетингової стратегії підприємства, систему факторів, що впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії підприємств на ринку промислової продукції. Актуалізовано залежність змісту маркетингової стратегії підприємства від якості промислової продукції та поточного рівня конкурентоспроможності, для підвищення якої в сучасних умовах підприємства повинні визначити таку послідовність дій, яка б найбільш повно відповідала їх можливостям і вимогам ринку.

В статье обозначены проблемы и охарактеризованы особенности формирования маркетинговой стратегии предприятий на рынке промышленных товаров. Охарактеризованы текущие условия и предпосылки формирования эффективной маркетинговой стратегии предприятия, система факторов, влияющих на формирование и реализацию маркетинговой стратегии предприятий на рынке промышленной продукции. Актуализирована зависимость содержания маркетинговой стратегии предприятия от качества промышленной продукции и текущего уровня конкурентоспособности, для повышения которой в современных условиях предприятия должны определить такую последовательность действий, которая бы наиболее полно отвечала их возможностям и требованиям рынка.

The article outlines the problems and characterizes the formation of the marketing strategy of enterprises in the industrial goods market. The current conditions and prerequisites for the formation of an effective marketing strategy of the enterprise, the system of factors affecting the formation and implementation of the marketing strategy of enterprises in the industrial products market are characterized. The dependence of the contents of the marketing strategy of the enterprise on the quality of industrial products and the current level of competitiveness is updated, to enhance which in modern conditions enterprises must determine a sequence of actions that would most fully meet their capabilities and market requirements.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, ринок, промислова продукція, промислові товари, фактори

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, рынок, промышленная продукция, промышленные товары, факторы

Keywords: marketing strategy, competitiveness, competitive advantage, market, industrial products, industrial goods, factors

ВСТУП

Формування маркетингової стратегії та управління маркетинговою діяльністю відноситься до найважливіших завдань управління сучасним підприємством. Маркетингова стратегія підприємства, як одна з ключових складових стратегічного управління,

визначає, на яких ринках промислових товарів підприємству діяти, на які сегменти, групи споживачів орієнтуватись, яку продукцію виробляти, які цінності та концепцію закласти в бренд, які обрати тип ціноутворення, канали збуту, канали просування товару, як організувати комунікації і просування.

Водночас, процес формування та реалізації маркетингової стратегії має певну специфіку, з огляду на особливості цільового ринку (зокрема, ринку промислових товарів), умови та проблеми діяльності підприємств, що виробляють та пропонують на ринку продукцію, особливості ринку споживання продукції конкретної країни, де виробник планує реалізовувати свою продукцію.

Саме існування подібних особливостей, необхідність їх дослідження та використання світового теоретико-методологічного доробку стратегічного маркетингу з їх урахуванням, обумовлюють актуальність теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблеми формування ефективної маркетингової стратегії підприємства знаходяться в центрі уваги багатьох вчених з різних країн. Вагомий внесок в розробку цієї проблеми внесли вітчизняні та зарубіжні економісти: Абрамшвілі Г., Азарян О.М., Акуліч І.А., Ансофф І., Армстронг Г., Ассель Г., Маджаро С., Мак-Дональд М., Мескон М.Х., Мурашкін Н.В., Окландер Т.О., Павленко А., Прауде В.Р., Сондерс Дж., Фатхутдінов Р., Хассі Д., Хершген Х., Шорин В. та інші.

Питання підвищення ефективності маркетингової стратегії вітчизняних підприємств в умовах впливу зовнішніх факторів висвітлюються в науковому доробку таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, І.З. Должанський, І.В. Дунаєва, Д.Н. Зайцев, С.М. Ілляшенко, Л.Р. Ісмагілова, П.А. Кадочников, Н. Картер, А.П. Кіреєв, А.Ф. Комілов, Ф. Котлер, Д.Ю. Крамської, Н.В. Куденко, Ж. Ламбен, П. Ліндерт, А.А. Мазаракі, Л.І. Михайлова, М. Портер, С.І. Редько, О.П. Терехов, Р.А. Фатхутдінов, Х. Ченері, Л. В. Шинкарук та інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Аналіз окремих публікацій дозволив встановити, що методичні підходи щодо формування маркетингової стратегії підприємств на ринку промислових товарів все ще потребують суттєвого опрацювання та удосконалення з точки зору урахування специфіки діяльності конкретної сфери економіки при формуванні маркетингового інструментарію. Саме недостатній рівень розробки проблемних питань формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів України, з урахуванням специфіки даного ринку, з огляду на мінливість та динамічність впливу комплексу факторів на даний процес, визначили мету та зміст даного дослідження.

МЕТА даної **СТАТТІ** – дослідити передумови формування ефективної маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів з урахуванням проблем та специфіки даного ринку та комплексу факторів, що впливають на ефективність втілення даної стратегії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Діяльність сучасних промислових підприємств характеризується складною і різноманітною структурою виробництва та збуту, де ефективна стратегія є

ключовим фактором економічного розвитку. Як зазначає М. Портер: «... розробляючи конкурентну стратегію, фірми прагнуть знайти і втілити спосіб вигідно і довготривало конкурувати у своїй галузі» [9, с. 52]. Вибір стратегії визначається двома основними факторами: перший – структурою галузі, де працює підприємство, другий – позиція підприємства в межах галузі. Конкурентна стратегія підприємств на ринку промислових товарів повинна, передусім, ґрунтуватися на усебічному вивченні структурного стану галузі і постійного моніторингу динамічних процесів, що відбуваються в ній [1; 7].

Розвиток стратегічного маркетингу знаходить своє вираження у розширенні кола питань, що являють предмет інтересів маркетингу стосовно проблем, пов'язаних з ідентифікацією і отриманням так званих «сигналів раннього оповіщення», довгоперіодичним прогнозуванням ринкових явищ, а також формулюванням альтернативних маркетингових стратегій, пристосованих до сценаріїв і варіантів розвитку ринкової ситуації підприємства. Маркетингова стратегія являє собою функціональну стратегію, пов'язану з маркетинговою діяльністю підприємства і є вираженням його місії в поведінці на ринку. Поняття «маркетингова стратегія» відноситься до конкретного підприємства або галузі його діяльності і означає систему принципів, підходів та методів, а також способів поведінки підприємства на ринку, яка спрямовує та обмежує сферу можливих способів реалізації ринкових цілей підприємства в довгостроковому періоді.

Маркетингова стратегія є системою, функції якої (координаційна, верифікаційна, контрольна, мотивувальна, інформаційна) у застосовуваному маркетинг-тві забезпечуються через поєднання інструментів та ресурсів у спосіб, який залежить від:

- конкретної ситуації на конкретному підприємстві (економічної, технічної, технологічної тощо);
- пропонованого продукту, його споживчих характеристик та параметрів виробництва (вартість, термін, потрібні ресурси тощо);
- характеру ринку (споживчого, інвестиційного тощо);
- ознак покупців, системи продажу і т.п.

Зазначені функції та інструментарій їх реалізації забезпечують реалізацію визначених цілей підприємства. Дії, заплановані та реалізовані в межах маркетингової стратегії забезпечують координацію і співробітництво багатьох суб'єктів ринку (постачальників, виробників, дистриб'юторів, користувачів продукції).

Стратегічні маркетингові рішення стосуються всіх областей діяльності підприємства на ринку промислової продукції: розробка продукції, визначення географічної сфери діяльності, вибір методів забезпечення конкурентних переваг, управління людськими ресурсами, фінансової політики, вибір постачальників. Ефективність стратегічного управління в значній мірі спирається на правильно встановлену послідовність виконання рішень і стратегічних механізмів координації в різних областях і на різних рівнях управління.

Метою застосування маркетингової стратегії є моделювання і коригування діяльності підприємства і

його продукції в такий спосіб, щоб вдовольняли потреби покупців, приносили користь вигодонабувачам підприємства та забезпечувати перспективи його розвитку. Формування маркетингової стратегії являє собою процес вибору маркетингових цілей підприємства, формування його маркетингової політики і необхідних програм для досягнення конкретних завдань і планів, а також вибору необхідних методів для впровадження даних стратегічних програм.

Основними завданнями маркетингової стратегії як основної форми втілення системи стратегічного маркетингового планування є: зменшення ризику прийняття помилкових управлінських рішень; вироблення майбутніх напрямків маркетингової активності; зменшення складності процесів та процедур на підприємстві через стабілізацію способів дії і очікувань; інтеграція окремих маркетингових рішень з урахуванням існуючих обмежуючих зовнішніх і внутрішніх факторів.

Формування маркетингової стратегії є процесом, зміст якого передбачає встановлення ключових проблем і вибір оптимальних рішень з точки зору закладених цілей і умов їх реалізації.

Характеризуючи умови реалізації маркетингової стратегії підприємств на ринку промислових товарів України слід відзначити, що процеси, що відбуваються на внутрішньому ринку України в умовах глобалізації, євроінтеграції, посилення відкритості ринків в умовах діяльності підприємств країни в межах угод з ВТО та ЄС (Угода про асоціацію), викликають різнопланові зміни в різних сферах та галузях вітчизняної економіки, зокрема – в сфері виробництва та реалізації промислової продукції [2; 3]. Навіть галузі, які не є експортно-орієнтованими і орієнтуються на вітчизняну економіку, відчують наслідки лібералізації зовнішньої торгівлі: ціни внутрішнього ринку, тарифи природних монополій, технічні норми і стандарти, правила використання інтелектуальної власності, державні субсидії, умови попиту в секторах економіки і умови державних закупівель продукції – усі ці параметри не можуть залишатися без змін в сучасних умовах.

В Україні на даний момент стратегічне управління сприймається перш за все як нормативне знання, що являє собою зведення принципів і методів поведінки, що виникають з адаптації теорій систем до управління підприємством в умовах оточення, що змінюється. На багатьох вітчизняних підприємствах, особливо малих і середніх, стратегічне мислення поступається комплексу поточних справ або не виходить за межі формування планів на відносно короткі періоди. Велика кількість вітчизняних підприємств, після розпаду СРСР, і навіть дотепер, через 26 років потому, як державних, так і, навіть, недержавних, виявилися зовсім не готовими до ефективної реакції на принципові ринкові перетворення. Багато з них якщо ще не збанкрутували за цей час, до цих пір не зреформувало систем управління, через багато причин, таких як:

- недостатність капіталу;
- недостатність кваліфікованих спеціалістів, а інколи просто відсутність необхідних знань і переконання стосовно доцільності докладання зусиль, необ-

хідних для реалізації концепції стратегічного управління підприємством.

Водночас, ефективне функціонування сучасного підприємства, зокрема, на ринку промислових товарів, що визначається дослідницькою проблематикою даної дисертаційної роботи, вимагає прийняття і реалізації конкретних стратегій, здатних суттєво покращити позиції підприємств, які їх реалізують. У загальному сенсі така стратегія розуміється як процес підготовки і втілення заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Проте стратегії підприємств різних галузей промисловості, продукція та виробничо-господарські процеси яких мають свою специфіку, може мати певні суттєві особливості та реалізовуватись специфічно в процесі управління підприємством з характерним для певних галузей економіки інструментарієм та набором заходів [14].

Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії на ринку промислових товарів України на сучасному етапі визначаються, передусім, наявністю певних проблем, серед яких можна попередньо виокремити наступні:

- недостатня орієнтація на потреби ринку при створенні нового та удосконаленні промислового продукту (інновації орієнтовані більше на вирішення внутрішніх проблем (зниження витрат, використання можливостей застарілої технічної бази для створення продукту ...), а не на задоволення зростаючих та мінливих потреб цільових ринків;

- відсутність залежності між збільшенням обсягу продажів промислової продукції та зростанням фінансування здійснюваних досліджень і розробок нової та цікавої ринку продукції;

- відсутність дієвих механізмів об'єднання наявних ресурсів, їх концентрації на найбільш значущих і перспективних напрямках розвитку маркетингової діяльності (канали просування, комунікації тощо);

- маркетингова політика частіше за все не має чіткої спрямованості у вирішенні конкретних економічних проблем вітчизняних підприємств з урахуванням ринкових факторів.

Існуючий рівень розвитку вітчизняних підприємств на вітчизняному ринку промислових товарів характеризується наступними умовами, узагальненими автором за результатами аналізу проблематики [8; 10; 12]:

- відносно низька рентабельність діяльності вітчизняних підприємств-виробників промислової продукції;

- недостатня для забезпечення стабільного функціонування та розвитку капіталізація вітчизняних підприємств-виробників промислової продукції;

- висока вартість банківських кредитів та позик в Україні, відсутність галузевих кооперативних банків, нерозвиненість сфери страхування кредитних та виробничих ризиків;

- нерозвиненість промислової та транспортної інфраструктури;

- стабільне збільшення в Україні частки імпортової продукції у сукупному споживанні промислової продукції;

- недостатня гармонізація українських стан-

дартів якості з міжнародними;

– недостатність державного та недержавного цільового фінансування наукових розробок в секторі виробництва промислової продукції, що обмежує потенціал зростання продуктивності виробництва.

Розглядаючи виробництво промислових товарів з точки зору поширеної в міжнародному науковому середовищі практики виокремлення маркетингу сфери промислового виробництва (*industrial marketing*), доцільно охарактеризувати основні особливості ринку промислової продукції, якими є наступні (рис. 1, складено автором з використанням [7]).

Оцінка стану, в якому перебуває виробництво промислової продукції в Україні, свідчить про те, що в найближчій перспективі галузь функціонуватиме в

складних економічних умовах, які визначаються дефіцитом фінансових ресурсів, «підірваною» матеріально-технічною базою, несприятливими ціновими співвідношеннями з конкурентами (передусім – виробниками з Китаю та інших країн Азії) на промислову продукцію.

Найбільш конкурентоспроможною є продукція вищої якості. При цьому слід зазначити, що дана залежність заснована тільки на одному, нехай і найважливішому, факторі конкурентоспроможності – якості. У той же час найчастіше на ринку складаються ситуації, коли споживач віддає пріоритет ціновими характеристиками. У даному випадку представляє інтерес співвідношення «ціна-якість» [4; 5].

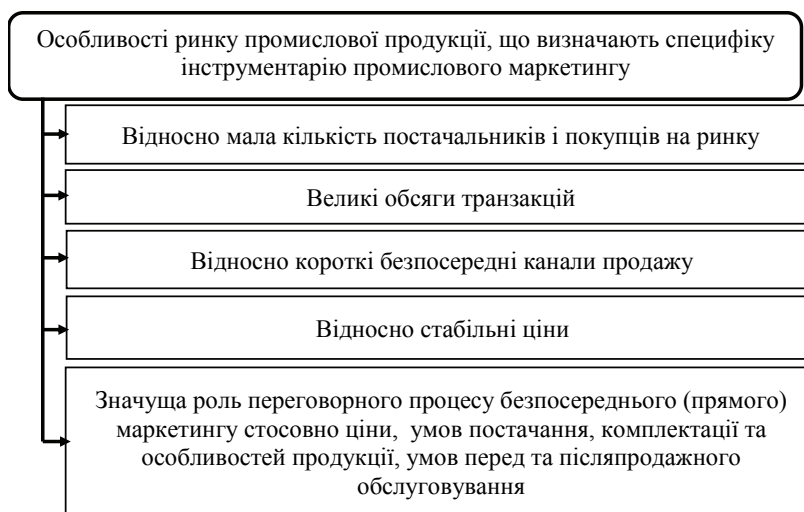


Рис. 1. Особливості ринку промислової продукції, що визначають специфіку інструментарію промислового маркетингу (*industrial marketing*)

На рис. 2 показано залежність маркетингової стратегії підприємства на ринку промислової продукції від якості продукції, що дане підприємство пропонує чи планує до реалізації, та рівня конкурентоспроможності цього підприємства.

Як видно з рис. 2 (сформовано автором), рівень конкурентоспроможності підприємства зростає із зростанням якості його продукції. Натомість, якщо розглядати конкурентоспроможність з таких позицій, то не завжди виробник високоякісної промислової продукції буде вважатися конкурентоспроможним.

Товар високої якості, що реалізується за високими цінами, можна вважати конкурентоспроможним, якщо він володіє таким набором унікальних характеристик, який окупить в очах покупця витрати на його придбання. Якщо ж цього не відбувається, то перед підприємством постає проблема визначення подальшої долі даного товару. Можливими рішеннями можуть стати [11; 13]:

– Позиціонування продукції для потреб певних груп споживачів з високими вимогами до якості, підтверженої не тільки міжнародними сертифікатами, а й експертними висновками галузевих відомств і експертних організацій. У той же час, виготовлення такої продукції дозволяє підприємству-ви-

робнику вибудувати цінову політику з урахуванням ціни, більш високої, ніж на внутрішньому ринку, навіть на початковій стадії виходу на новий ринок, у разі правильної побудови рекламної та виробничої політики.

– Позиціонування виробником своєї продукції з рівнем якості, що відповідає вимогам стандартів, але виробляється з меншими трудовитратами. За таких умов підприємству доцільно обирати варіант виходу на ринок з цінами, меншими в порівнянні з аналогами конкурентів, але з поступовим їх збільшенням у міру освоєння ринку. Негативним наслідком такої стратегії може стати стереотипне ставлення споживачів до такого продукту як до недостатньо якісного у випадку занадто низького рівня пропонуванних цін.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств на ринку промислової продукції в сучасних умовах дані підприємства повинні визначити таку маркетингову стратегію, яка б найбільш повно відповідала їх можливостям і вимогам ринку. Зважаючи на те, що підприємству потрібно буде діяти на конкурентних ринках, така маркетингова стратегія має бути передусім конкурентною.

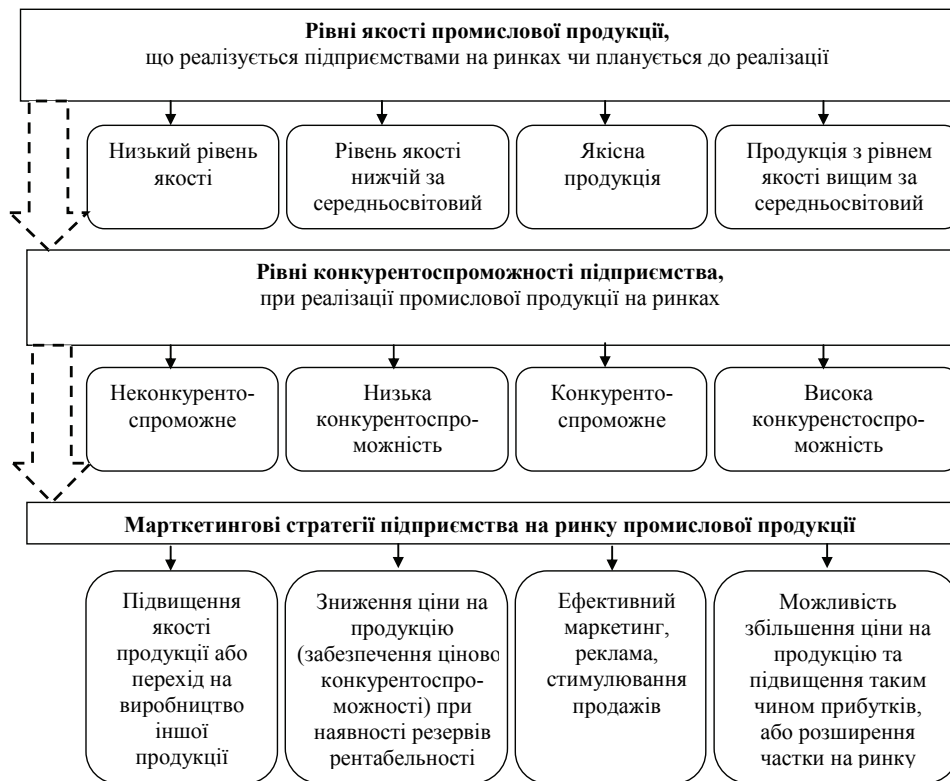


Рис. 2. Залежність маркетингової стратегії підприємства на ринку промислової продукції від якості продукції та рівня конкурентоспроможності

На рис. 3 представлено запропонований автором перелік передумов формування ефективної маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів в сучасних умовах господарювання.

Вітчизняні підприємства, внаслідок існуючої не-ефективної системи взаємовідносин суб'єктів ринку та цільових груп, зацікавлених в отриманні певної вигоди від діяльності на ринку промислових товарів, частіше за все – короткострокової, не мають достат-

ніх довгострокових стимулів до розвитку, їх взаємодія з сектором науки і інновацій є мінімальною. Навіть стратегія імітації для них є дуже дорогою, бо поліпшувачих інновацій вони, як правило, не здійснюють. За цих умов ключові фактори підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств на ринку промислових товарів мають інтерактивний характер, є сплетінням взаємопов'язаних факторів, які утворюють багатовимірний простір.

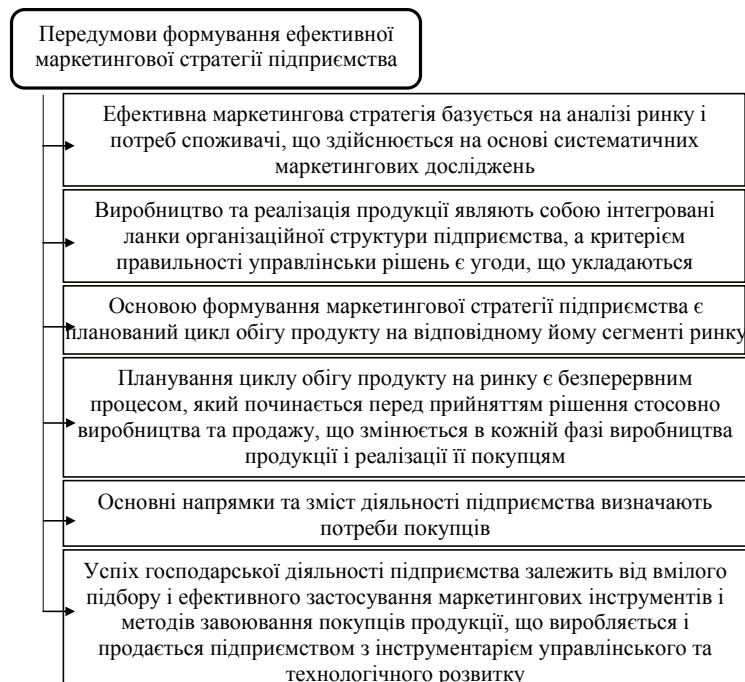


Рис. 3. Передумови формування ефективної маркетингової стратегії підприємства

В цьому сенсі не лише середовище країни базування, в якому діють підприємства визначають характер та успішність діяльності підприємств, але й ефективність їх діяльності на внутрішньому та зовнішніх ринках, що в значній мірі стає фактором подолання кризових явищ і в економіці країни, формуючи основу для сталого економічного зростання та розвитку. Такий підхід підкреслює існування ефекту їх синергічного впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Саме тому, принципово важливо в процесі реалізації передумов формування ефективної маркетингової стратегії підприємства зважати на те, що рівень розвитку кожного з визначених на рис. 3. напрямків може бути за розвитком більш високим, ніж інші, тільки обмежений період часу.

Тобто, якщо не розвиваються технології, організація виробництва, менеджмент, то і підвищення конкурентоспроможності за рахунок лише маркетингових зусиль рано чи пізно припиниться (з обмеженням розвитку технологічних знань). Без розвитку технологічних знань і технології, використовуючи вже наявний базис, підприємства на ринку промислових товарів певний час можуть розвиватися, але з вичерпанням наукового базису їх просування вперед сповільнюватися до повної зупинки.

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств однаково важливі усі три складові: наука, виробництво (технологічні знання) і маркетинг.

ВИСНОВОК

Діяльність підприємства на ринку промислових товарів України та формування стратегії розвитку такого підприємства, як вважають, має певні проблеми та певну специфіку, окреслену в роботі. У статті охарактеризовано поточні умови та передумови формування ефективної маркетингової стратегії підприємства, фактори, що впливають на формування та реалізацію даної стратегії, актуалізовано залежність ефективності маркетингової стратегії підприємства на ринку промислової продукції від якості продукції та рівня конкурентоспроможності, рівня та динаміки технологічного розвитку та інноваційності.

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств на ринку промислової продукції в сучасних умовах дані підприємства повинні визначити таку маркетингову стратегію, яка б найбільш повно відповідала їх можливостям і вимогам ринку.

Дослідження передумов формування ефективної маркетингової стратегії вітчизняних промислових підприємств в контексті створення можливостей для подолання завдяки цьому негативного впливу кризових явищ на економіку України показало важливість орієнтації на розвиток позитивного впливу факторів, що стимулюють процеси розвитку за допомогою як маркетингових, так і організаційних, управлінських та технологічних важелів впливу. В цьому контексті підприємство, для об'єктивної оцінки та управління власною конкурентоспроможністю, повинне використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач: щоб

промислова продукція викликала інтерес у покупця, вона повинна мати відповідні техніко-економічні параметри; умовою придбання продукції є відповідність цих параметрів основним характеристикам незадоволеної потреби споживача

Перспективи подальших досліджень в напрямку розвитку проблематики даної статті полягають у розробці питань моделювання впливу конкретних факторів конкурентоспроможності промислових підприємств на конкретні показники маркетингової стратегії підприємства на базі наявних макро- та мікроекономічних даних, визначення тенденцій та сценаріїв розвитку діяльності на рівні підприємств.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. [текст]: / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 620с
2. Бойчук І.В. Теоретико-методологічні засади промислового маркетингу та умови його застосування // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2013. – №30. – С. 77–87.
3. Дитер І.Г. Шнайдер. Технологический маркетинг / И.Г. Шнайдер. – М. : “Янус-К”, 2003. – 478 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
5. Еріашвілі Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю.А. Ципкин., 2003. – 631 с.
6. Капаруліна І.М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження : монографія / І.М. Капаруліна. – К.: Ліра-К, 2015. – 432 с.
7. Колодій Г.С. Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств // Г.С. Колодій ; Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011, № 1 (4). – С. 173–177.
8. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – Одеса: – Астропринт. – 2011.
9. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – [2-е изд.]. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 2006. – 608 с.
10. Старостина А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А.О. Старостина, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; [за ред. А.О. Старостіної]. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
11. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов. – Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с
12. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості / О.С. Телетов; Мін. освіти і науки України, Сум. держ. ун-т. Київ: ПУЛ, 2004. – 248с.
13. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 415 с
14. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А.П. Градова. – СПб.: Спецлитература, 1999. – 589 с.