

ПОЛТАВЦЕВ

Владислав Олєгович

УДК 332.14:69.003

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

MARKETING STRATEGY FORMATION FOR ENTERPRISE ENTRY ON BUILDING MATERIALS MARKET

студент, Національний
університет харчових
технологій

У статті проаналізовано сутність та зміст маркетингової стратегії, розглянуто класифікацію маркетингових стратегій, проаналізовано типи стратегій виходу на ринок, визначено особливості формування маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок будівельних матеріалів.

В статье проанализированы сущность и содержание маркетинговой стратегии, рассмотрены классификация маркетинговых стратегий, проанализированы типы стратегий выхода на рынок, определены особенности формирования маркетинговой стратегии выхода предприятия на рынок строительных материалов.

The article deals with the analysis of the nature and content of marketing strategy; marketing strategies classification has been considered; the types of strategies for market entry have been analyzed; marketing peculiarities formation for enterprise entry on building materials market has been defined.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, підприємство, ринок, будівельні матеріали

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, предприятие, рынок, строительные материалы

Keywords: marketing, strategy, enterprise, market, building materials

ВСТУП

В сучасних умовах динамічного розвитку будівельного та суміжних ринків, який відбувається у турбулентному бізнес-середовищі, українські підприємства досить часто зустрічаються з ситуацією, коли їх починають незадовольняти характеристики ринку, на якому вони працюють. Для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей ці підприємства починають шукати нові ринки збуту. У цьому випадку підприємству необхідно дуже ретельно обмірковувати стратегію виходу на новий ринок. В цьому контексті розробка ефективної маркетингової стратегії охоплення нових ринків збуту є досить складною системою в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Якщо підприємство працює тільки на одному, вже добре відомому, ринку і тільки розпочинає свою роботу над тим, щоб вийти на нові ринки, то йому доцільно проаналізувати всі відомі стратегії, щоб обрати найбільш прийнятну, пройти усі етапи її побудови та обґрунтувати свої практичні дії.

В таких умовах з'ясування економічної суті формування маркетингової стратегії та її значення в формуванні конкурентоспроможності підприємства на ринку набуває великого значення.

Аналіз останніх досліджень за темою

Проблеми формування маркетингових стратегій постійно привертають увагу теоретиків і практиків в галузях менеджменту та маркетингу. Великий інтерес до цього аспекту маркетингового управління поясню-

ється прагненням менеджерів оволодіти таким апаратом управління, який забезпечить стабільність розвитку підприємства та можливість швидкого й адекватного реагування на зміни середовища.

Отже, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки питання формування маркетингової стратегії підприємств знаходяться в центрі уваги всіх суб'єктів господарювання. Водночас, недостатньо дослідженими залишаються проблеми формування маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок будівельних матеріалів. В цьому, на нашу думку, полягає актуальність та необхідність досліджень обраного напрямку даної роботи.

МЕТОЮ СТАТТІ є дослідження теоретичних аспектів визначення сутності та значення маркетингової стратегії, а також обґрунтування особливостей формування маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок будівельних матеріалів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [1]. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства.

У сучасній літературі зустрічається досить багато класифікацій маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різними складовими елементами, які автори беруть за основу при класифікації – маркетингові цілі підприємств, їх конкурентні позиції, продукти компанії, частка

ринку, інструменти маркетингу, сегменти ринку, а також інші виробничі, фінансові, технологічні можливості [3, с.11]

Оглянемо більш детально маркетингові стратегії виходу на ринок, які могло б використати підприємство при виході на закордонні ринки, які наведено на рис. 1 [4, с. 108].

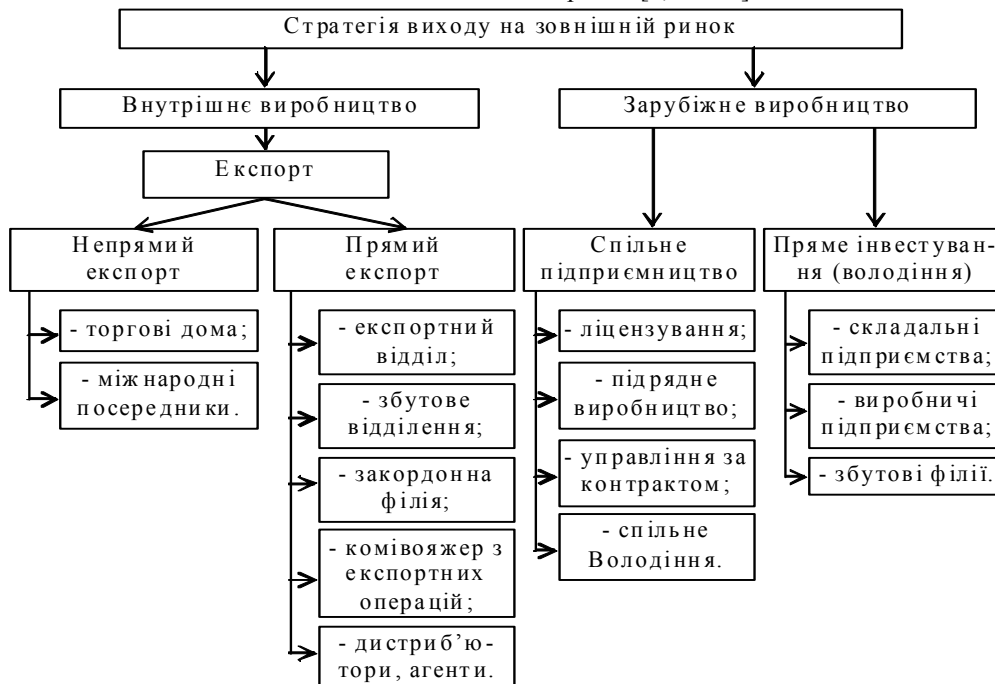


Рис. 1. Маркетингові стратегії виходу на закордонний ринок [4, с. 108]

Кожна із розглянутих вище стратегій виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей товару. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями:

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);
- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);
- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);
- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);
- причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми) [5, с. 109].

Розмаїття підходів щодо визначення етапів розробки маркетингової стратегії різними науковцями можна відобразити в табл. 1.

Враховуючи результати проведеного дослідження, процес розробки маркетингової стратегії виходу на ринок будівельних матеріалів умовно можна поділити на ряд етапів, які наведені у табл. 2.

Розглянемо сутність кожного з наведених етапів.

Етап 1. Формулювання цілей.

Місія та цілі повинні бути чітко сформовані й мати вагоме призначення для підприємства на довгий строк. Головними цілями підприємства є підвищення рівня ефективності діяльності підприємства (максимізація прибутку) та високий рівень серед конкурентів на ринку [9, с. 123].

Установлення місії та цілей складається з трьох послідовних стадій:

- осмислення результатів аналізу середовища;
- вироблення відповідної місії;
- безпосереднє формулювання цілей фірми.

Охарактеризуємо більш детально останні два процеси.

Місія - це концентрована форма вираження сутності існування підприємства, його призначення, що дає оригінальність і наповнює роботу людей особливим значенням.

Цілі - це конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є для нього бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність.

Правильно організований процес установлення цілей передбачає проходження чотирьох фаз:

- 1) виявлення й аналіз тих трендів, які спостерігаються в оточенні;
- 2) установлення цілей для компанії в цілому;
- 3) побудова ієрархії цілей;
- 4) установлення індивідуальних цілей.

Узагальнені цілі розвитку, як правило, формулюються у фінансових термінах і характеризують діяльність компанії в перспективі [10, с. 164].

Таблиця 1

Систематизація етапів розробки маркетингової стратегії

Етапи	Автори				
	І.Анософф [1, с. 416]	А.Вайсман [6, с. 109]	Д. Дей [7, с. 88]	М. Мак-Дональд [8, с. 276]	М. Портер [2, с. 391]
1. Оцінка внутрішніх і зовнішніх маркетингових факторів	+	+	+	+	+
2. Встановлення цілей	+	+	+	+	+
3. Розробка варіантів стратегії	+		+	+	
4. Оцінка варіантів			+		
5. Реалізація стратегії (розробка програми дій)	+	+	+	+	+
6. Контроль		+		+	
7. Аналіз минулої стратегії			+		
8. Визначення ключових стратегічних питань			+		+
9. Прийняття стратегічних рішень			+		
10. Аналіз конкурентів	+	+			+
11. Аналіз споживачів		+			
12. Стратегічні альтернативи	+	+			+

Таблиця 2

Процес розробки маркетингової стратегії виходу на ринок будівельних матеріалів

[складено на основі [7-9]]

Етап	Зміст етапів
1. Формування цілі	Визначення місії та цілей
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища
	Аналіз внутрішнього середовища
3. Розробка варіантів стратегії	Розробка альтернатив
	Оцінка альтернатив
	Вибір стратегії
4. Планування реалізації та реалізація	Розробка планів
5. Контроль	Оцінка результатів

Етап 2. Стратегічний аналіз і діагностика.

Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі [7, с. 127].

Цей етап доцільно поділити на два напрямки аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників).

При аналізі внутрішнього середовища підприємства визначаються ті можливості й той маркетинговий потенціал, на які підприємство може розраховувати в процесі досягнення маркетингових цілей. У процесі цього аналізу оцінюється вся система господарювання підприємства й окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які проміжне середовище надає підприємству [11, с. 68].

Етап 3. Розробка варіантів стратегії.

На цьому етапі ухвалюється рішення з приводу того, якими засобами фірма домагатиметься

досягнення цілей. Цей етап є стрижнем стратегічного планування, результатом якого є ухвалення рішення з приводу того, що робити з окремим бізнесом або продуктами, як і в якому напрямі розвиватися фірмі, яке місце займати на ринку тощо.

Сучасна концепція стратегічного планування передбачає на цьому етапі виконання послідовних взаємопов'язаних і узгоджених дій:

- 1) з'ясування поточної стратегії;
- 2) розроблення альтернативних стратегій;
- 3) вибір стратегії підприємства та оцінка вибраної стратегії.

З'ясування поточної стратегії є дуже важливим, тому що не можна ухвалювати рішення з приводу майбутнього, не маючи чіткого уявлення про те, які стратегії вона реалізує.

Розроблення альтернативних стратегій маркетингу виконується на основі різноманітних підходів у межах корпоративних, конкурентних стратегій і стратегій маркетингу.

Вибір певної стратегії маркетингу, а також методів її реалізації суттєво залежить від стадії життєвого циклу продукту. Але незалежно від того, яких стратегій дотримується підприємство, воно має адаптувати їх до умов конкурентної боротьби, що швидко змінюються.

Отже, керівництво вибирає стратегію маркетингу виходу на ринок будівельних матеріалів підприємства на основі аналізу ключових чинників.

1. Стан галузі та позиція фірми в галузі.
2. Цілі фірми.
3. Інтереси і ставлення вищого керівництва.
4. Фінансові ресурси фірми.
5. Кваліфікація працівників.
6. Зобов'язання фірми щодо попередніх стратегій створюють інерційність у розвитку.
7. Ступінь залежності від зовнішнього середовища.
8. Часовий чинник.

Після завершення процесу вибору стратегії необхідно ще раз переконатися в можливості досягнення поставлених цілей і прийнятих стратегій, використовуючи такі оціночні критерії, як частка на ринку, обсяг продажу, витрати ресурсів величина прибутку та інші оцінки очікуваних результатів і вірогідності їх досягнення. Не виключено, що необхідно буде провести тестування ринку, організувати пробний продаж, реалізувати якісь інші заходи, що дають змогу подивитися на ухвалені рішення з іншого погляду, а отже, зумовити потребу повернення до початкових етапів планування [8, с. 165].

Етап 4. Планування реалізації.

Наступним етапом є планування реалізації стратегії виходу на ринок будівельних матеріалів. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства [7, с. 128].

Також на цьому етапі відбувається розробка маркетингового плану, у межах якого розробляється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На даному етапі визначаються цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов діяльності та маркетингових напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом продуктивного використання ресурсів [11, с. 69].

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства закінчується узгодженням її з рештою бізнес-стратегій в певній послідовності. Узгодження маркетингової стратегії зі стратегією бізнесу підприємства здійснюється за: рівнями управління та етапами стратегічного планування, ресурсами та кон'юктурою ринку.

Етап 5. Контроль.

Заключним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу й коригування стратегії [12, с. 143].

На підставі проаналізованої інформації визначимо яка стратегія виходу підприємства на нові ринки буде доцільною для компанії «Еліт Декор».

Мета: у найкоротший термін, як можна в більшій кількості країн почати продажі; створити стійку мережу збуту з лояльних клієнтів до компанії та продукції; вхід в мережі ДІУ міжнародного, національного та регіонального значення за межами України; збільшити частку експорту в компанії до 85% при виході на планову продуктивність.

Компанія планує вийти на нові ринки будівельних матеріалів у певній послідовності:

1. Європа та Грузія;
2. Північна Америка (США та Канада);
3. Арабський світ (ОАЕ і т.п.) і Центральна Азія (Індія і т.п.);
4. Країни СНД (Білорусь, Азія і Кавказ) - при поліпшенні ситуації;
5. Африка, Південно-східна Азія (Китай і т.п.), Південна Америка.

Клієнтами є всі компанії дилерської мережі основних конкурентів, але асортимент компанії ширше, краще ціна, якість, є можливість виробляти товари під їх брендом, можливість виробляти їх власні моделі.

Доцільним є непрямий експорт. Кількість дилерів в одній країні (регіоні) - не обмежуються. Доцільно напрацювати максимально велику кількість клієнтів, що дозволяє охопити всі регіони цікавлять нас країн. У подальшому створення на території деяких країн своїх представництв, філій, складів. Ухвалення такого рішення залежить від перспектив кожного конкретного ринку. Дані рішення будуть прийняті за результатами глибокого вивчення ринку, позитивного досвіду роботи на ньому та / або явною доцільністю.

Активний пошук клієнтів. ведеться в мережі Інтернет шляхом пошуку за ключовими словами в бізнес-каталогах, і через пошукові системи Google, Yahoo, в соц-мережах LinkedIn, Facebook, Google+ та інші.

Можливо використовувати наступні канали особистої комунікації з потенційними клієнтами:

- іменні розсилки листів про запрошення до співпраці та каталогів продукції по звичайній пошті;
 - розсилка комерційних пропозицій по електронній пошті;
 - спілкування по телефону, Skype;
 - звернення з пропозицією про співпрацю безпосередньо до власників або топ-менеджерам компаній через їх акаунти в соціальних мережах LinkedIn, Facebook, Google+;
 - особисте спілкування в ході відряджень, зустрічей на виставках і т.п. Для більшої ефективності повинні бути красиві презентаційні бокси, папки, валізи з зразками продукції для демонстрації та вручення партнерам;
 - залучення клієнтів через промислову рекламу в Інтернет;
 - контекстна реклама в Google;
 - безкоштовне розміщення на міжнародних торгових майданчиках в базовому варіанті.
- Перелік майданчиків англійською мовою:
<http://www.globalsources.com>,

<http://www.tradekey.com>,
<http://www.ec21.com>,
<http://www.tradesparq.com>,
<http://www.etradeasia.com>,
<http://www.importers.com/index-welcome.php>;
 російською мовою:
<http://russian.tradekey.com>,
<http://satu.kz>;

- безкоштовне розміщення інформації про підприємство та продукцію в різних бізнес-каталогах (YellowPages та інших);

- створення сторінок компанії в таких соціальних мережах, як LinkedIn, Facebook, Google+;

- створення навчальних відеороликів про монтаж наших виробів, роботі з ними, шпаклівки, фарбування і т.п. і заливка їх на YouTube - російською та англійською мовами;

- директ-маркетинг. Івент - і вітальні розсилки в електронному вигляді і в вигляді поштових листівок з чітким інформаційним повідомленням;

- участь в міжнародних і національних будівельних виставках.

Отже, використання в комплексі зазначених вище каналів особистої комунікації з потенційними клієнтами дозволить компанії більше ефективно вирішувати стратегічні завдання щодо виходу на ринок будівельних матеріалів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження встановлено, що маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. Визначено, що мета маркетингової стратегії полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані.

У роботі систематизовано основні етапи розробки маркетингової стратегії. Зокрема, вважаємо, що формування маркетингової стратегії виходу на ринок будівельних матеріалів складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Всі вони доповнюють одна одну і

в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства.

В перспективах подальших досліджень за даним напрямом слід вважати обґрунтування методичних аспектів щодо визначення ефективності обраної маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок будівельних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 415 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції та аналіз галузей / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 464 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н.В. Куденко. – К. КНЕУ, 2005. – 152с.
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
5. Липчук В.В., Дудяк А.П. Маркетинг: основи теорії і практики: навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк. - Львів: Магнолія плюс, 2003.-288с.
6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман – М.: Экономика, 1995. – 120 с.
7. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 466 с.
8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
9. Іванченко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н.Р. Іванченко // Вісник Дніпропетровського університету. - №10/1 Т.22 – Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. – С. 123-131.
10. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с.
11. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства/ Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси: Маклаут, 2012. – С. 68-69.
12. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.