

УДК 339.138

Морохова В. О., к.е.н., професор,

Дроздовська Н. Ю.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЇЇ ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті досліджено теоретичні підходи до розкриття змісту поняття маркетингової стратегії та систематизовано її класифікацію. Обґрунтовано рекомендації щодо вибору підприємством ефективної маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингова ціль, класифікація маркетингових стратегій, реалізація стратегії, ефективність стратегії.

Morokhova V., Drozdovska N.

MARKETING STRATEGY AND THE FOUNDATIONS OF MARKETING STRATEGY CHOICE UNDER THE MODERN CONDITIONS OF MANAGEMENT

It has been proved that there is no marketing strategy for solving all problems, because each single enterprise is unique and the conditions in which it functions to achieve its goals are unique too.

It was suggested to consider the marketing strategy as a strategic direction of the enterprise, which is based on a long-term multi-stage action plan and uses a set of tools for achievement of different goals, in particular long-term income growth by means of satisfaction or forming of positive demand.

There is a number of features that are inherent to marketing strategy of modern enterprises: being long-term oriented; being a means of marketing goal realization; being based on the results of marketing strategic analysis; having a certain subordination in the hierarchy of enterprise strategies (functional strategy); it determines enterprise's market direction .

The classification of marketing strategies has been systematized. It was suggested to distinguish between the following classifying attributes: general economic state of the enterprise; the level of market segmentation; method of target market selection, the ratio of the relative market share of the enterprise and the growth rate of its sales market; competitive status; elements of the marketing complex; stage of the product cycle; terms of its realization; competitive advantages (by M. Porter); features according to Boston Consulting Group's «product-market» matrix; features according to McKensey matrix.

As the study has shown, while choosing a specific marketing strategy a business entity needs to align marketing goals with the company's ultimate goals in order to prevent the contradiction between marketing strategy and general strategy of enterprise development. The scholars claim that the following aspects might help an enterprise choose an acceptable strategy: the position of the company on the market, resources supply, level of production costs and marketing costs.

It has been proved that marketing strategy should correspond to the general concept of enterprise development. It should take into account the strengths of the enterprise on the market as compared to its competitors. While setting the goals, attention should be paid to the enterprise potential and consumer inquiries. The basic factors of successful realization of a chosen marketing strategy have been described.

Key words: marketing strategy, marketing goal, classification of marketing strategies, strategy implementation, strategy efficiency.

Морохова В. О., Дроздовская Н. Ю.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ОБОСНОВАНИЕ ЕЕ ВЫБОРА КОМПАНИЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье исследованы теоретические подходы к раскрытию содержания понятия маркетинговой стратегии и систематизировано ее классификацию. Обоснованы рекомендации по выбору предприятием эффективной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая цель, классификация маркетинговых стратегий, реализация стратегии, эффективность стратегии.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Темпи ринкових змін у світовій і національній економіці постійно зростають. За таких умов успішна економічна діяльність неможлива без ефективного управління і стратегічного планування. Вирішальним фактором такого успіху є розробка і реалізація загальнокорпоративних і маркетингових стратегій ринкової орієнтації, спроможних адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища. За допомогою обґрунтованої маркетингової стратегії підприємство може досягнути конкурентних переваг за рахунок гнучкості, адаптуватись до ринкових змін, ефективно використовувати усі ресурси та досягти синергізму стратегічної діяльності фірми, тобто посилити стратегічний баланс її портфеля бізнесу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням дослідження сутності поняття

«маркетингова стратегія» займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: А. Алфьоров, Л. Балабанова, Є. Венигор, С. Гаркавенко, А. Григор, Н. Куденко, А. Павленко, А. Войчак, І. Решетникова, Г. Ассель, І. Ансоф, Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, та багато інших. Але, незважаючи на численні публікації, проблема розуміння та вибору маркетингової стратегії є актуальною на сьогоднішній день.

Цілі статті. Відповідно до актуальності метою статті є розкриття змісту поняття «маркетингова стратегія» та обґрунтування її вибору підприємством, виходячи із загальної концепції розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сучасному етапі розвитку українська економіка відзначається високим рівнем нестабільності. Саме тому вітчизняні підприємства приділяють все більше уваги формуванню маркетингової стратегії, як головному інструменту ведення ефективної діяльності в постійно мінливих умовах. Це пов'язано з тим, що маркетингова стратегія дозволяє забезпечувати обґрунтовану методологічну базу для прийняття управлінських рішень, і сформувати єдиний апарат стратегічного планування маркетингової діяльності.

Дослідження економічної наукової літератури показало, що нині існує багато різноманітних підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» серед як зарубіжних, так і вітчизняних авторів [1–3; 5; 7]. Узагальнення основних підходів відображено на рис 1.

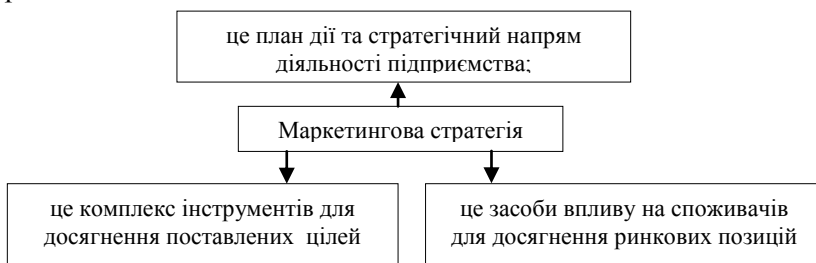


Рис. 1. Сутність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія»

Проаналізувавши різні трактування, на наш погляд, маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, що базується на довгостроковому, багатоетапному плані дій з використанням наявного набору засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема, зростання прибутковості діяльності в довгостроковому періоді через задоволення або формування позитивного попиту.

До основних особливостей маркетингової стратегії підприємства Куденко Н. В. [7] відносить те, що вона є: довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства (функціональна стратегія); визначає ринкове спрямування діяльності підприємства.

У світовій практиці доведено, що не існує для всіх підприємств єдиної уніфікованої маркетингової стратегії підприємства, яка здатна розв'язати всі проблеми, тому що кожне окреме підприємство, умови в яких воно діє та поставлені цілі є унікальними. Ці обставини обумовлюють необхідність вибору маркетингових стратегій, виходячи із загальної концепції підприємства, ресурсів, креативності та кваліфікованості управлінського персоналу.

Систематизовані класифікаційні ознаки та відповідні їм маркетингові стратегії наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Стратегії
1	2
Загальноекономічний стан підприємства	виживання; стабілізації; зростання
Ступінь сегментації ринку збуту	агрегована; диференційована; концентрована
Метод обрання цільового ринку	товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; повного охоплення
Співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростання його ринку збуту	розвитку; підтримання; збирання врожаю; елімінації
Конкурентний стан	лідера; членджера; послідовника; нішева
Елементи маркетингового комплексу	товарна; цінова; товарного руху (розподілу); просування

продовж. табл. 1

1	2
Стадія життєвого циклу товару	впровадження; зростання; насичення; виведення товару (виходу) з ринку
Термін реалізації	довгострокова; середньострокова; коротко-строкова
Конкурентні переваги (за М. Портером)	цінового лідерства; диференціації; фоку-сування
За матрицею «товар-ринок»	стратегія проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розробки товару; стратегія диверсифікації
За матрицею Бостонської консалтингової групи	інтенсифікація маркетингових зусиль; під-тримання існуючого становлення; зменшення зусиль або продажів
За матрицею Мак-Кінсі	інвестиції і зростання; селективне зростання; отримання прибутку і відмова від участі; деінвестування; отримання прибутку; вибірковість

* сформовано на основі даних джерела: [6–8]

Підприємству для вибору конкретної маркетингової стратегії необхідно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства.

Як свідчать дослідження, маркетингові цілі в основному стосуються двох аспектів діяльності сучасних підприємств – товарів та ринків. Таким чином, маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний період часу. До найбільш поширених маркетингових цілей відносять: прибутковість інвестицій; прибутковість акцій; збільшення ринкової частки; збільшення частки нових продуктів тощо.

В ході вибору прийнятної стратегії враховуються особливості підприємства, а саме: позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг. Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані, а також ефективного складу комплексу маркетингу [4].

Оптимальною, на нашу думку, слід вважати таку маркетингову стратегію, яка: забезпечує фірмі стійку конкурентну перевагу;

забезпечує найефективніше досягнення маркетингових і загальнофірмових цілей; ґрунтується на використанні ринкових можливостей і знешкодженні ринкових загроз; є мобільною й адаптивною до ринкових змін; характеризується невисоким ризиком; є реальною, тобто відповідає ресурсним можливостям фірми; є сумісною з організаційною структурою фірми та її корпоративною культурою; забезпечує синергізм стратегічної діяльності фірми, тобто посилює стратегічний баланс її портфеля бізнесу.

Якщо ефективність стратегії розглядати як співвідношення між її результативністю та витратами на її реалізацію, то порівняльна прогнозна ефективність стратегії може бути оцінена за формулою [9]:

$$K_e = \frac{P_e}{Z_e} = \frac{\sum_{i=1}^m K_{ei} O_i}{\sum_{j=1}^n K_{cj} O_j} \quad (1)$$

де K_e – загальна експертна оцінка ефективності певного варіанта стратегії;

P_e – загальна експертна оцінка результативності певного варіанта стратегії за всіма цілями;

K_{vi} – коефіцієнт вагомості i -цілі;

O_i – оцінка результативності даного варіанта за i -ціллю;

Z_e – загальна експертна оцінка необхідних зусиль і складності реалізації даного варіанта стратегії;

K_{cj} – коефіцієнт складності використання j -ресурсу фірми;

O_j – оцінка необхідної величини j -ресурсу для даного варіанта стратегії.

Лише за умови ефективності маркетингової стратегії в процесі її реалізації фірма матиме стратегічний успіх і досягне поставлених цілей.

На нашу думку, основними факторами успішної реалізації обраної маркетингової стратегії можуть бути:

- створення відповідних організаційних можливостей для ефективного виконання обраної стратегії;

- наявність відповідної корпоративної політики, яка б забезпечувала реалізацію стратегії;

- ефективного управління бюджетом для оптимального розміщення ресурсів підприємства;
- створення та коригування відповідної системи мотивації працівників, з метою досягнення найкращих результатів реалізації стратегії;
- контроль за реалізацією стратегії та її ефективністю.

В цілому, реалізація стратегії являє собою процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки маркетингового плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством (фірмою).

Висновки. Отже, маркетингова стратегія має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, повинна враховувати сильні сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, свій потенціал та запити споживачів в процесі обрання цілей. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей.

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. – Донецьк: Донец. Нац ун-т економіки і торгівлі ім М. Туган-Барановського, 2012. – 249 с.
2. Венигор Є. В. Маркетингова стратегія підприємства / Є. В. Венигор // Управління розвитком. – 2014. – №5. – С. 27–28.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручн. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
4. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля // Економічний простір. – 2017. – №119. – С. 165–172.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – [5-е европейское изд.]. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
6. Крамарчук С. П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Міжнародні економічні відносини та світове господарство / С. П. Крамарчук, Н. П. Лубкей // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – №7. – С. 41–43.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
8. Міщенко В. А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С» / В. А. Міщенко, О. Г. Мартиненко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – №24 (997). – С. 96–99.

9. Сагайдак М. П. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами / М. П. Сагайдак, М. І. Іщенко, З. Й. Гелевачук // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2013. – №18. – С. 64–68.