

УДК 339.138

А.М. МАХІНЯ, Л.В. МУРОВАНА

Київський національний університет технологій та дизайну

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА  
ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

*У статті досліджено та узагальнено різноманітність наукових підходів до поняття маркетингової стратегії. Детально розглянуто процес формування маркетингової стратегії для підприємств легкої промисловості на засадах маркетингу, виділено основні фактори впливу, вхідні і вихідні елементи.*

Легка промисловість є однією з найважливіших серед галузей виробництва непродовольчих товарів. Продукція легкої промисловості йде на задоволення потреб населення, забезпечуючи його тканинами, одягом, взуттям та іншими предметами споживання, а також використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини і допоміжних матеріалів.

У даний час ефективність підприємств галузі досить низька: товари, які випускають підприємства легкої промисловості України, значно поступаються за якістю і кількістю продукції розвинених країн; підприємства України замість орієнтації на випуск високоякісної продукції споживчого призначення, здатної привертати увагу покупців на внутрішньому та світовому ринку все більше концентруються на виготовленні суто технічної продукції, що потребує мінімальної якості вихідної сировини, мінімальної творчості у процесі розробки та мінімальних витрат праці. До того ж, велика частка цієї продукції призначена для експорту, що зумовлює виробників шукати альтернативних способів підвищення результативності функціонування. Тому, одним із пріоритетних напрямків розвитку підприємств галузі є формування ефективної маркетингової стратегії [5].

***Об'єкти та методи дослідження***

Об'єктом дослідження виступає процес формування маркетингової стратегії вітчизняними виробниками товарів легкої промисловості на засадах маркетингу.

***Постановка завдання***

Метою статті є розгляд теоретичних маркетингових підходів формування маркетингових стратегій та визначення особливостей їх застосування на підприємствах легкої промисловості.

***Результати та їх обговорення***

Сьогодні багато фахівців все більше уваги приділяють маркетингу. Ще кілька років тому стратегічний маркетинг представлявся, перш за все, як визначення загального напрямку діяльності фірми, орієнтованої в майбутнє і реагуючий на зміну зовнішніх умов. Зараз маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи фірми і являється одним з найважливіших елементів організації маркетингової діяльності.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання стратегії, яка:

- враховує всі ризики та зміни зовнішнього середовища;
- назначає чіткий напрям дій та перспективу;

– враховує поетапний розвиток діяльності, наявність тактичних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;

– враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. Питанням розробки та реалізації маркетингових стратегій присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як Й. Ансоффа, Г. Армстронга, Дж. Р. Еванса, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Сондерса. [3]

Серед вітчизняних науковців відомі праці таких фахівців, як Л.В. Батабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, Т.О. Примак, Т.М. Циганкової, Н.Т. Чухрай та інших вчених [1–5].

В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства, розглянемо деякі з них. (табл. 1)

Таблиця 1. Аналіз різноманітних підходів до визначення терміну «стратегія маркетингу»

розроблено за [1–5].

| Автор                     | Сутність  |
|---------------------------|---|
| 1                         | 2   |
| Котлер Ф.                 | Стратегія маркетингу – раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат.   |
| Гаркавенко С.С.           | «Стратегія маркетингу» розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей   |
| Еванса Дж.Р. і Бермана Б. | Стратегія маркетингу – визначення того «... як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб залучити і задовольнити цільові ринки і досягти цілей організації» Розглядаючи питання формування маркетингової стратегії фірми, потрібно усвідомити поняття загальнофірмової (загальнокорпоративної) стратегії чи навіть стратегії підприємництва, оскільки маркетингова стратегія є функціональною стратегією, складовою загально фірмової.   |
| Марцин В.                 | Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків . |
| Ассель Г.                 | Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі.  |

|  |   |
|--|---|
| Уткін Є.А.                                 | Стратегія маркетингу – це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці і розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості вироблюваних товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності діяльності. |
| Руделіус В.<br>Азарян О.М.<br>Бабенко Н.О. | Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння.   |
| Бєлевцев М.В.<br>Іваненко Л.М.             | Стратегія маркетингу визначає, як використовувати структуру маркетингу для того, щоб сформувати та задовольнити потреби цільових ринків і досягти цілей організації. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу та витрати на маркетинг.   |
| Самойленко В.В.                            | Маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки підприємства.  |
| Белов Артем                                | Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.  |
| Смеричевская С.В.                          | Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу.   |
| Єжова Л.Ф.                                 | Стратегія маркетингу – це формування цілі і задач виробникам і працівникам збуту по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (довгострокова, середньострокова) для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей підприємства.  |

Підсумовуючи вище розглянуті підходи до визначення поняття найбільш розгорнутою та доречною для вітчизняних підприємств легкої промисловості є: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Маркетингова стратегія підприємства формується під впливом безлічі факторів, і з урахуванням величезної кількості маркетингової інформації (дослідженнях промислових покупців та його переваг,

експертизі ситуації у галузі й т.д.). При формуванні маркетингової стратегії підприємства легкої промисловості враховують такі чотири групи основних чинників:

1. Тенденції розвитку від попиту й зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).

2. Стан й особливо конкурентної боротьби над ринком, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями своєї діяльності.

3. Управлінські ресурси, і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі й завдання підприємницької діяльності у основних стратегічних зонах.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові - товар, ціну, збут та просування. Додатковим чинником, є здатність фірми до адаптації свого рішення до вимог індивідуальних промислових покупців. Якщо фірма виробляє лише стандартні продукти, то ступінь адаптації низька, потрібно масове виробництво і конкурентоспроможність залежить від обсягу виробництва та цін. Якщо ж фірма має гнучку виробничу технологію і виникає здатна пере направити виробничий процес і персонал виробництва широкого спектра нестандартних продуктів, то ступінь адаптації компанії можна охарактеризувати як високу.

Формування стратегії підприємства є процесом, який проходить певні етапи.

На першому етапі розробки стратегії підприємства здійснюють аналіз середовища, прогнозують його майбутній розвиток, виявляють можливості і загрози, сильні і слабкі сторони, оцінюють конкурентоспроможність і прогнозують її зміни.

На другому етапі або паралельно (на новоствореному підприємстві - на першому) визначають місію, мету і цілі підприємства.

На третьому етапі здійснюють стратегічний аналіз, який полягає в порівнянні мети і цілей з результатами аналізу середовища, виявленні і усуненні розривів між ними і, головне, у виробленні альтернативних стратегій - варіантів стратегічного розвитку.

На четвертому етапі моделюються варіативні сценарії розвитку подій (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії. Визначається конкурентоспроможність підприємства у разі реалізації тієї чи іншої стратегії за певним сценарієм.

На п'ятому етапі здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії з альтернативних.

На шостому – готується кінцевий варіант стратегічного плану підприємства.

На сьомому етапі на базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани.

Нарешті, на восьмому етапі розробляються оперативні плани та проекти, і на цьому процес стратегічного планування завершується. Розпочинається процес реалізації стратегічного плану, тобто процес стратегічного управління. Він передбачає не лише організацію реалізації стратегії (9-й етап) але і її практичну оцінку, контроль за виконанням (10-й етап) і зворотний зв'язок, якщо виявляються помилки, недоробки у формуванні стратегічного плану на будь-якому із етапів. Інколи такий зворотний зв'язок передбачає часткові зміни місії і цілей, якщо вони виявилися до певної міри нереальними. До речі, зворотний зв'язок можливий на будь-якому з етапів формування стратегії. Все це свідчить про те, що і формування, і реалізація стратегії становлять єдиний процес [4].

Отже, маркетингова стратегія підприємств легкої промисловості має охоплювати наступні питання: цільовий ринок, позиціонування, виробництво, ціну, канали розповсюдження, просування товару, збут, дослідження та розробку.

### **Висновки**

Маркетингова стратегія має займати одне із самих важливих місць в розвитку підприємств легкої промисловості. Метою маркетингової стратегії є забезпечення максимально ефективного використання всіх видів ресурсів і науково-технічного потенціалу, а також формування товарної політики підприємств.

Успіх підприємства, його позиція на ринку, вирішення специфічних завдань, пов'язаних з проблемними ситуаціями, які можуть виникнути в ході його діяльності, принципово залежать від вибраної маркетингової стратегії.

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА–М. – 1999., 804 с.
2. Белевцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. .Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та інш.; Ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. –К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». – 2008. – 648 с.
4. Белов Артем. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы. // *Тор-Manager*, – №21, – 2002 г.)
5. Смеричевская С.В. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 204 с.
6. [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vchnu\\_Ekon/2009\\_5\\_3/019-021.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vchnu_Ekon/2009_5_3/019-021.pdf).

Стаття надійшла до редакції 11.04.2013

### **Особенности формирования маркетинговой стратегии на предприятиях легкой промышленности.**

Махия А.М., Мурованная Л.В.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

В статье исследовано и обобщенно разнообразие научных подходов к понятию маркетинговые стратегии. Детально рассмотрен процесс формирования маркетинговой стратегии для предприятий

легкой промышленности на принципах маркетинга, выделены основные факторы влияния, а также входные и исходные элементы.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, маркетинговая стратегия, легкая промышленность

**Features of formation of marketing strategy at the enterprises of light industry.**

Makhinya A., Murovana L.

*Kyiv National University of technologies and design*

In the paper variety and general scientific approaches to the notion of marketing strategies. Considered in detail the marketing strategy for the enterprises of light industry on principles of marketing are the main factors of influence, as well as the input and input elements.

**Keywords:** strategic planning, marketing strategy, light industry.