

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

*Гончаренко І.М., к.е.н., доцент, Яковенко А., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. У статті досліджено особливості розробки стратегії маркетингу в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Наведено послідовність та зміст основних етапів розробки адаптивної стратегії маркетингу. Запропоновано заходи щодо формування стратегії маркетингу підприємства.

Ключові слова: стратегія маркетингу, маркетинговий комплекс, конкурентний аналіз, економічна ефективність.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

*Гончаренко И.Н., к.э.н., доцент, Яковенко А., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация. В статье исследованы особенности разработки стратегии маркетинга в условиях нестабильной внешней среды. Приведена последовательность и содержание основных этапов разработки адаптивной стратегии маркетинга. Предложены мероприятия по формированию стратегии маркетинга предприятия.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, маркетинговый комплекс, конкурентный анализ, экономическая эффективность.

THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY

Goncharenko I., Yakovenko A.

Kyiv National University of Technologies and Design

Annotation. In the article the features of development of marketing strategy in conditions of unstable external environment are investigated. The sequence and content of the main stages of the development of an adaptive marketing strategy are presented. Proposed measures to form the strategy of marketing of the enterprise.

Keywords: marketing strategy, marketing complex, competitive analysis, economic efficiency.

Постановка проблеми. У сучасних умовах української економіки, що постійно змінювалися, кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому дуже важливим є вибір маркетингової стратегії, яка б відповідала всім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому його розвитку. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного планування знайшли своє відображення у роботах багатьох вчених. Так, Д. Аакер та П. Дойль приділяли увагу формуванню стратегії маркетингу, яка має здійснюватися за допомогою стратегічного та тактичного інструментарію менеджменту [3], Б. Шелегеда довів, що розробка стратегії маркетингу має базуватися ефективному використанні потенціалу підприємства [11].

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети дослідження було поставлено такі завдання: розкрито поняття стратегії підприємства та розглянуто типологію стратегій маркетингу; досліджено особливості формування маркетингової стратегії на підприємстві; обґрунтовано доцільність розробки адаптивної маркетингової стратегії.

Основні результати дослідження. Маркетингова стратегія підприємства, як відомо включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих

підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу.

В процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передувє розробці маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми.

Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут, просування.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, який використовується, витрати на маркетинг. В стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові продукти і такі що вже випускаються, ціни, просування продуктів, доведення продуктів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку.

Погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства різняться між собою (табл. 1).

Таблиця 1

Тлумачення термінів «маркетингова стратегія»

Автор	Зміст
Куденко Н.	Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій
Хершген Х., Багієв Г., Мак-Дональд М.	Засіб досягнення маркетингових цілей
Ассель Г.	Засіб впливу на споживача
Ламбен Ж.	Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
Вікіпедія	Основний спосіб досягнення маркетингових цілей через формування та конкретизування відповідної структури комплексу маркетингу
Марцин В.	Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозиції товарів

Джерело: побудовано автором на основі [4].

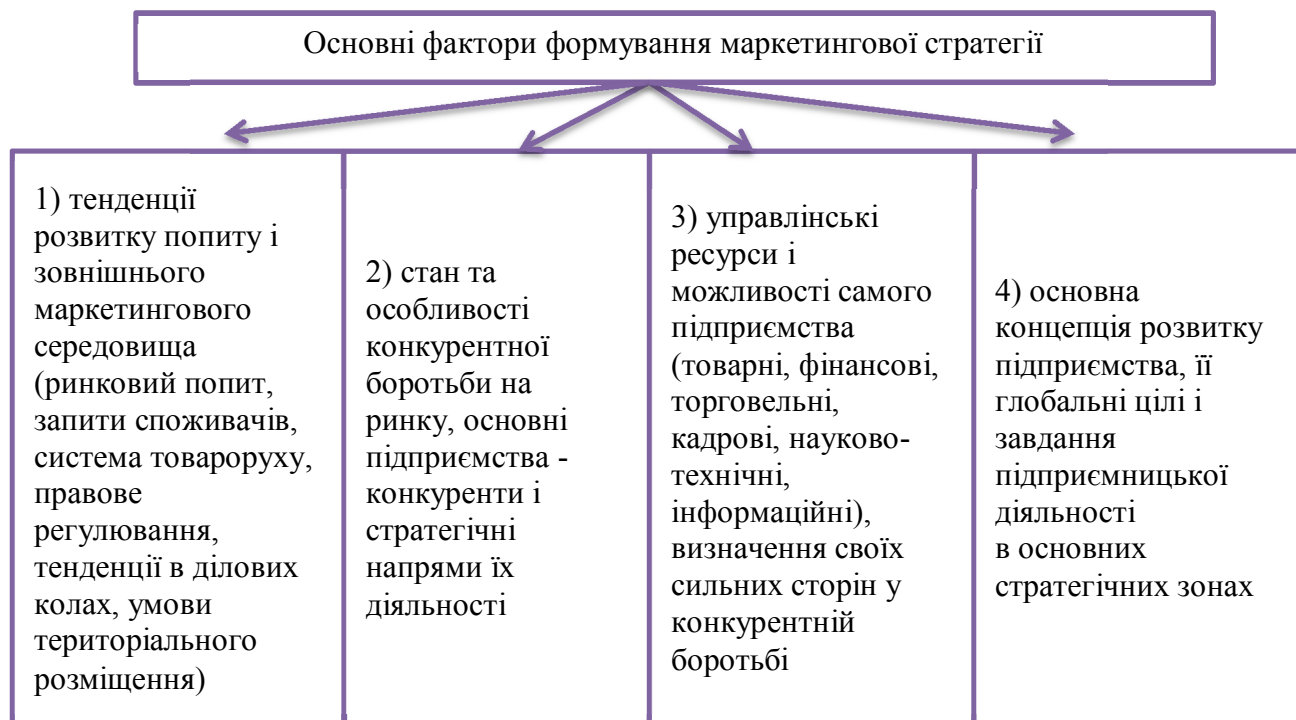
На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери його діяльності, розвитку і функціонування, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, передусім на цільові аудиторії. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює й конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів [4].

Спільні риси проаналізованих типів стратегій полягають у тому, що вони:

- орієнтують діяльність підприємства на довготривалу перспективу;
- реалізують загальну мету діяльності підприємства у різних сферах цієї діяльності;
- поділяються на велику кількість різновидів за аналогічними або схожими ознаками;
- структуруються на однакові складові елементи (мета, завдання, заходи і дії, показники тощо), хоча їх сутність і змістове наповнення є різним;

• передбачають застосування критеріїв оцінювання, що характеризують рівень досягнення мети, результат, витрати, конкурентоспроможність і гнучкість стратегії тощо.

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всього підприємства. Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства, перш за все, враховують такі чотири групи основних факторів [3].



Джерело: побудовано автором на основі [3].

Рис. 1. Основні фактори формування маркетингової стратегії

Враховуючи багатоплановий характер діяльності сучасного підприємства, його стратегія представляє собою певний перелік взаємопов'язаних стратегій, що являють «стратегічний набір». Не може бути двох ідентичних стратегічних наборів, якими керуються фірми, навіть якщо вони належать до однієї й тієї самої галузі. Це пояснюється умовами функціонування кожного з підприємств: особливостями адаптації внутрішнього середовища до вимог зовнішнього оточення.

Формування стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів стратегічного управління. За допомогою стратегічного управління підприємство має змогу досягти ринкових переваг і розкрити перспективні напрями своєї діяльності, можливість краще вивчити власні потенційні можливості й обмеження. Воно не лише впливає на умови діяльності підприємства, але й створює їх [8].

Стратегія необхідна будь-якому підприємству, що претендує на успіх. Ефективно сформована стратегія відповідно до умов певної галузі, цілей, потенційних та ресурсних можливостей, переваг підприємства, що включає довгострокові програми дій за функціональними напрямками діяльності та спрямована на дієву реалізацію, забезпечить підприємству виживання і безупинний розвиток. Процес розробки стратегії, який включає стратегічне планування та стратегічне управління, дозволяє:

- підтримувати спрямований у майбутнє спосіб мислення та поведінки;
- координувати рішення та дії в галузі маркетингу;
- слугує для інформування співробітників про цілі та необхідні ресурси;
- мотивує співробітників, якщо від досягнення цілей підприємства;

- залежить досягнення їх особистих цілей (кар'єра, зарплата);
- створює передумови для оцінки та контролю результатів [9].

Формування ефективної стратегії потребує всебічного вивчення стану середовища підприємства, що і є метою стратегічного аналізу, яка конкретизується у таких його завданнях: ідентифікація і оцінка стратегічного потенціалу; оцінка привабливості ринку; з'ясування стратегічної позиції підприємства.

Для обґрунтування стратегічного вибору підприємству потрібно визначити основні стратегічні альтернативи на основі конкретного виду моделі, провести оцінку впливів зовнішніх факторів на реалізацію стратегічних альтернатив, а також провести економічну оцінку обраних стратегічних альтернатив.

Останнім етапом формування стратегії розвитку є забезпечення виконання стратегії. Забезпечення стратегії передбачає формування ресурсної бази в достатньому для реалізації стратегії обсязі.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства [18]. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства (фірми) [17].

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності підприємств, вимагають своєчасного його вдосконалення.

Щоб удосконалити маркетингову стратегію підприємства потрібно у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології у сфері ефективної організації інтелектуальної праці. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно [6].

Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Створення такої ради необхідно для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що, у свою чергу, дозволить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко вносити корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів [7].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки,

розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

Висновки та пропозиції. Маркетингова стратегія – один з інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку. Вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну [12].

Під час формування маркетингової стратегії підприємству слід урахувати вплив факторів як зовнішніх, так і внутрішніх – це допоможе йому сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби підприємства, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Однак головне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб взаємозгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Отже, підприємству для забезпечення ефективності своєї діяльності важливо знати, які існують можливості внутрішнього середовища і загрози зовнішнього, вміти підбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К.: Знання, 2011. – 236 с.
2. Гарафонова О.І. Стратегічне управління: принципи та підходи до класифікації стратегій розвитку / О.І. Гарафонова // Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління. – 2013. – № 1 (4). – С. 49–58.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2009. – 560 с.
4. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Ю. Калиніченко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 4 (29). – С. 106–115.
5. Карпов А. Стратегія: от разработки до реализации / А. Карпов // Управление компанией. – 2006. – № 2.
6. Лиштва О.В. Управління стратегічним розвитком на малих підприємствах України / О.В. Лиштва, Л.Є. Довгань. 2009.
7. Муляр Т.С. Формування і реалізація стратегії підприємств / Т.С. Муляр // Таврійський державний агротехнологічний університет. – 2013. – № 2. – С. 289–300.
8. Наливайко А.П. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія / А.П. Наливайко, Т.І. Решетняк, Н.М. Євдокимова; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2013. – 454 с.
9. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
10. Посвятенко Т.І. Взаємозв'язок конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства / Т.І. Посвятенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 1. – С. 214–219.
11. Шелегеда Б.Г. Стратегічне управління потенціалом підприємства: монографія / Б.Г. Шелегеда, Я.Г. Берсуцький, Н.В. Касьянова. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2006. – 219 с.