

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

При формуванні економічної стратегії створюється підсистема функціональних стратегій, що розробляються для основних напрямів діяльності підприємства. До базових функціональних стратегій, що формуються як окремі блоки в рамках головної стратегічної економічної концепції, відносяться виробнича, фінансова й маркетингова стратегії, а також стратегія управління персоналом [3].

Процес формування функціональної маркетингової стратегії на підприємстві включає в себе такі основні етапи:

- формулювання проблеми щодо дослідження процесу формування маркетингової стратегії;
- постановка цілей маркетингового дослідження;
- визначення підходів до вирішення поставленої проблеми;
- обґрунтування та розробка плану формування маркетингової стратегії.

У процесі розробки маркетингової стратегії слід враховувати ключові чинники успіху в галузі, що повинні бути чітко визначені та сформульовані. Якщо не будуть розроблятися маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення обсягів продаж і втрати активної позиції на ринку в результаті його захоплення конкурентами. Заходи повинні бути розроблені й представлені у виді конкретних рекомендацій до виконання маркетингової програми. Для розробки успішної маркетингової програми треба оцінити ринкову ситуацію та її вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства з урахуванням рівнів запланованих показників його підприємницької діяльності на відповідну перспективу.

При цьому значна увага повинна приділятися ринковій і товарній стратегіям підприємства. Так, якщо завданням є збільшення частки ринку, то необхідно вибирати наступальну стратегію розвитку. З огляду на те, що, як правило, товар не завжди є новим і на даному ринку існує конкретна кількість аналогів, а ріст у галузі не передбачається, то рекламну компанію необхідно зосередити на конкурентних перевагах товару. Стосовно товарів споживчого ринку в першу чергу маються на увазі якість самої продукції, оригінальний смак, виробництво без застосування консервантів, дизайн, інші додаткові функції, а також імідж конкретної продукції й самого підприємства. Значна увага повинна приділятися використанню передових технологій [7].

Вибір груп продукції шляхом позиціонування агрегованих товарних груп у сегментах ринку потребує впровадження системи стратегічного аналізу продуктового портфеля та контролінгу результатів виконання продуктово-маркетингової стратегії. Окрім проміжної підготовки статистичних даних збирається інформація для початкового стратегічного аналізу шляхів розвитку підприємства. При цьому можливі такі варіанти якісної оцінки маркетингової стратегії:

- концентрація на виді продукції з розширенням числа сегментів споживання;
- концентрація на сегменті ринку з розширенням видів продукції, орієнтованих на потреби цього сегмента;
- концентрація на обмеженому числі груп продукції з найбільшою ринковою віддачею або з найбільшою конкурентною перевагою;
- диверсифікованість [6].

Слід мати на увазі, що наявний ринок проробляється далеко не в повному обсязі. При цьому оперативні заходи можуть бути спрямовані на просування продуктів в інші сегменти ринку. Аналогічним чином це може стосуватися процесу виведення нових продуктів на ринок. З іншого боку, новий продукт досить складно реалізувати на освоєному ринку продукції. Тому для даної продукції прийдеться розробляти стратегію концентричної (сфокусованої) диверсифікованості.

Все це свідчить про доцільність розробки продуктово-маркетингової стратегії підприємства, яка, враховуючи особливості процесу реалізації продукції підприємства в конкретному сегменті ринку, дозволяє визначитися стосовно виробничої та фінансової стратегій. Розглянемо це на прикладі товарів споживчого ринку.

Формування продуктово-маркетингової стратегії підприємства, в першу чергу, потребує проведення аналізу ринкової ситуації. Для цього необхідно зробити точну чи хоча б експертну оцінку (при відсутності досліджень) вибраного сегменту ринку. Провести аналіз щоквартальних обсягів продаж і встановити від чого вони залежать (від закупівель чи переробки сировини, від сезонного попиту тощо). Якщо продажі мало залежать від ринкової кон'юнктури, то це явний показник того, що підприємство не цілком задовольняє попит у своєму сегменті ринку, на якому воно працює, та має резерви для збільшення обсягів продаж. Тому слід більш активно проробляти свої ринкові сегменти [2]. Для цього слід більш глибоко провести дослідження цільового ринку, що включає в себе такі елементи:

- визначитися як зміниться ринок даного товару. Чи будуть відбуватися на ньому суттєві зміни. Так, попит на продукти харчування, що обумовлений демографічною ситуацією в регіоні, буде залишатися досить традиційним і стабільним, чи буде зростати. Якщо має місце останнє, тоді в зв'язку з впливом яких чинників це може відбуватися (зміна моди, зростання потреб у товарі, зростання споживчих переваг продукції тощо);
- провести оцінку продуктів споживання (для продуктів харчування і товарів масового попиту) на душу населення.
- визначитися стосовно стану галузі. Мається на увазі чи давно вона функціонує, не піддається росту чи динамічно розвивається, чи можливе деяке зростання кількості споживачів [5] ;

- оцінити зміни, що пов'язані з подальшим розвитком сфери послуг. Визначитися, що викликає відповідне збільшення попиту і яким чином це можна застосовувати для розширення свого сегменту ринку;
- провести дослідження сервісного обслуговування. Визначитися як залежить успішність просування продукту й ефективність конкуренції від післяпродажного обслуговування. При цьому слід мати на увазі, що вітчизняні споживачі не звикли до сервісу. Тому виробники через це досить часто не приділяють цьому значної уваги в процесі проведення аналізу. У той же час, сервіс значною мірою визначає конкурентні переваги товару та можливість його появи чи відходу з ринку [8].

Сервіс і відносини з партнерами по бізнесу повинні мають велике значення при плануванні маркетингової діяльності. З метою гнучкого й оперативного обслуговування роздрібною мережі доцільно йти на додаткові витрати. Такий підхід дозволить знизити термін перебування на маршруті, зменшити витрати на доставку товару, підвищити якість обслуговування й особисту відповідальність, а також вирішити ряд інших гострих проблем. Тому необхідно всебічно поліпшувати якість обслуговування споживачів, диференціювати їх по пріоритетності для підприємства (частка виручки, регулярність і склад закупуваль тощо) та встановити стійкі стосунки з постачальниками [4];

- провести аналіз зміни цін. При цьому особлива увага повинна приділятися питанню рівня цін на традиційні товари, зміни їх, а також передбачити використання більш високих цін на нові та модифіковані товари;

- дослідити специфіку споживання товарів у зв'язку з святковими заходами, річницями тощо;
- визначитися стосовно можливого зростання вимог споживачів до якості товару в цілому та конкретних споживчих характеристик;

- передбачити на основі попередньо проведеного маркетингового дослідження нові види продукції та ринки, на які в майбутньому необхідно звернути особливу увагу;

- спрогнозувати перспективу виробництва товарів заміників;
- проаналізувати зовнішньоекономічну ситуація, особливу увагу звернувши на експорт та імпорт поставок. Як приклад: масове знищення великої рогатої худоби через погрозу зараження губчатим енцефалітом і ящуrom у Європі, привело до зниження імпорту в Україні молочних продуктів, особливо твердих сирів. У результаті цього намітилася тенденція зростання цін на них. Це може бути сприятливим чинником для підприємства, продукція якого не залежить від імпортних поставок [3].

- значну увагу звернути на макроекономічну ситуація в державі та передумови для розвитку, а також на баланс вітчизняних ресурсів;

- провести аналіз обсягів виробництва продукції та потенційних виробничих можливостей підприємства;

- на основі результатів проведеного аналізу визначитися стосовно конкуренції на ринку виробників та особливостей ринку постачальників;

- визначитися стосовно ринкових тенденцій у запланованій перспективі. При цьому слід мати на увазі що основною тенденцією повинно бути суттєве збільшення обсягів споживання. Приймається до уваги динаміка зростання обсягів продаж, попередня оцінка темпів росту ринку, зростання чи зниження конкуренції в галузі й окремих її сегментах, зміна її структури тощо [7].

З урахуванням вище викладеного формується продуктово-маркетингова стратегія, що спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень по номенклатурі, асортименту й обсягу виробництва продукції, а також її реалізації на конкретних ринках. На основі продуктово-маркетингової стратегії розробляється виробнича стратегія, основна мета якої в даному разі полягає в найбільш повному задоволенні задоволення запитів ринку по асортименту, обсягу та якості продукції, що випускається, з урахуванням оптимального завантаження виробничих потужностей. Основні завдання такої стратегії полягають в зниженні витрат на виробництво продукції, підвищення якості виробничих поставок та процесу виробництва, забезпечення відповідності виробництва продукції попиту на ринку.

У цілому, для ефективної реалізації економічної стратегії підприємства необхідно розробити продуктово-маркетингову програму, що дозволить оптимально сполучити його виробничі можливості та кон'юнктурні умови ринку, визначити продуктивний профіль підприємства [1]. Провести сегментацію ринку й диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей, а також розподілу сировини [4]. Пріоритетними при цьому будуть групи з найбільшою рентабельністю, а групи з меншою рентабельністю, що необхідні для обов'язкового асортименту, будуть вироблятися по залишковому принципу. По кожній окремій групі приймається рішення (припустимо, репозиціонування в інший сегмент ринку) та вибирається одна з базових стратегій.

Таким чином, реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством його виробничих та ринкових можливостей з метою досягнення поставленої стратегічної мети.

1. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. – 208 с.
2. Алексеева М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: ФИС, 2007. – 345 с.
3. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2004. – 540 с.
4. Герасимчук В. Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность. – К.: Вища школа, 2006. – 357 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – М.: Наука, 2006. – С. 365 с.
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование – СПб, Питер, 2011. – 352 с.
7. Маркетинг. Менеджмент / Под редак. Л.В. Балабановой – Донецк, ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
8. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. – СПб.: Питер, 2005. – 565 с.