

Божкова Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДЕТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті запропоновано методичний підхід до здійснення деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій) з метою формалізації процесу їх вибору суб'єктами господарювання.

Ключові слова: стратегія, комунікації, інновації, маркетинг, деталізація, модель, методичні підходи.

Вступ. Прийняті за основу корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегії підприємства визначають цілі для функціональних стратегій, однією з яких є маркетингова.

У загальному вигляді маркетингова стратегія деталізується в [1 та ін.]:

- стратегії розвитку цільового ринку;
- товарній стратегії;
- ціновій стратегії;
- збутовій стратегії;
- комунікаційній стратегії.

Кожна з деталізованих стратегій також містить певні структурні елементи. Так, комунікаційна стратегія ґрунтується на узгоджених стратегічних рішеннях: рекламних, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу (директ-маркетингу), персонального продажу, які втілюються в рекламних кампаніях, промо-акціях, PR-заходах тощо.

Цю деталізацію науковці по-різному виокремлюють. Так, М. І. Белявцев і В.Н. Воробійов [2, с. 11] до планування функціональних стратегій маркетингу відносять:

- планування товару, цін;
- планування розподілу, просування.

Решетнікова І.Л. [3, с. 11] зазначає, що маркетингова стратегія підприємства конкретизується в комплексі стратегічних рішень для кожного з елементів маркетинг-міш і основними маркетинговими стратегіями є: стратегії поведінки на ринку, товарні, цінові, продажу та комунікаційні.

Цій проблематиці приділяли увагу зарубіжні (Гайдаєнко Т.А. [4], Осташков А.В. [5], Романов А.А. і Панько А.В. [6] та інші) та вітчизняні (Белявцев М.І. і Воробійов В.Н. [2], Гаркавенко С.С. [7], Лук'янець Т.І. [8], Ортинська В.В. [1], Примак Т.О. [9], Решетнікова І.Л. [3] та інші) вчені. Але проблеми формалізації вибору маркетингових субстратегій залишаються достатньо не висвітленими і потребують ґрунтовних наукових досліджень. Отже, дана тема є актуальною.

Мета: запропонувати методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (їх інноваційних і комунікаційних субстратегій). **Завдання:** дослідити підходи до деталізації маркетингових стратегій; запропонувати методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій, який враховує комунікаційні та інноваційні аспекти діяльності. Методи дослідження: порівняльний аналіз та узагальнення.

Результати. Результатом стратегічного планування є визначені ділові стратегії підприємства (корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегія) та функціональні стратегії підприємства (виробнича, фінансова, маркетингова тощо), що узгоджені між собою. Романов А.А. і Панько А.В. [6] ці зв'язки схематично

визначають наступним чином (рис. 1).



Рисунок 1 - Схема розроблення і підпорядкування стратегій підприємства [6, С.14]

При цьому автори зазначають, що комунікаційна діяльність здійснюється на підставі ідеології компанії, яка складається з місії (Навіщо ми працюємо?), цінностей (Що для нас важливе?) і бачення (Якими ми хочемо стати?), і визначається бізнес-стратегією (Який наш план дій?) і оперативними діями (Що ми робимо щодня?) [6, с. 18]. Тобто, фактично йдеться про взаємозв'язки, які ця схема не відтворює (якщо вважати, що комунікаційна стратегія є функціональною). Отже, її місце і роль інші.

Рекомендації щодо застосування класичних маркетингових стратегій за етапами життєвого циклу товарів запропонувала Лук'янець Т.І. [8, с.30-32], які систематизовано автором в табл. 1.

Ці рекомендації розроблені для умов, коли ЖЦТ є чітко визначеним і достатньо типовим. Але є товари з іншими закономірностями життєвого циклу (бум, крива захоплення, крива оновлення, крива моди, крива провалу тощо). Для таких товарів потрібні інші методи та прийоми маркетингової політики комунікацій [8, с.32].

Отже, формалізований підхід до визначення маркетингових субстратегій відсутній.

При формуванні маркетингової стратегії аналізують вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетингу-мікс).

Пропонуємо при формулюванні маркетингові стратегії враховувати особливості діяльності підприємства, а саме: інноваційну і відповідну їй комунікаційну складові.

Пропонуємо методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій) на основі визначених за допомогою відомих моделей прийняття стратегічних рішень ділових стратегій підприємства. У загальному вигляді процес визначення конкретизованих маркетингових субстратегій на основі ділових стратегій поданий в табл. 2.

Цей підхід базується на використанні результатів ситуаційного аналізу, з одного боку, й класифікації комунікаційних та інноваційних стратегій, з іншого, та дозволяє формалізувати процес вибору субстратегій підприємствами.

Як свідчать дані табл. 2, у результаті аналізу за різними методиками можна отримати однакові деталізовані маркетингові стратегії або їх складові, що, по суті, є підтвердженням правильності зроблених висновків. Якщо результати докорінно різняться, то необхідно з'ясувати причини розбіжностей, бо саме вони можуть бути покладені в основу розроблення креативної маркетингової стратегії або визначити похибки в розрахунках.

Таблиця 1 – Застосування класичних маркетингових стратегій за етапами життєвого циклу товарів

Види стратегій	Етапи життєвого циклу товарів			
	I зародження	II розвитку	III зрілості	IV згортання
загальна стратегія підприємства	завоювання лідерства за показником товару	завоювання лідерства за показником частки ринку	максимізація поточного прибутку	забезпечення виживання
стратегія маркетингу підприємства	проникнення на ринок	розвиток ринку	захист своєї частки ринку	перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності
стратегія маркетингових комунікацій	привертання уваги споживачів до товару, розроблення заходів щодо просування товарів на ринок через посередників	залучення споживачів поліпшенням якості, улаковки товарів	активне просування товарів через посередників, поліпшення післяпродажних послуг, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товарів	просування товарів через посередників
стратегія ціноутворення	оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок (активна – максимална, пасивна – мінімальна)	стабілізація ціни	різке зниження ціни	стабільні низькі ціни розпродажу
стратегія рекламування	створення інформованості про товар та підприємство	створення пріоритетності даної маркі	створення прихильності до даної маркі, яка має максимальний попит	створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами
стратегія стимулювання продажу товарів	заохочення персоналу щодо розробки ефективних планів зі стимулювання, стимулювання формування мережі торгових посередників, залучення споживачів	стимулювання (розробка заходів) з розвитку мережі посередників та цільової аудиторії	заходи зі стимулювання сформованої мережі посередників та цільової аудиторії (прихильників) та залучення споживачів товарів конкурентів	розробка заходів щодо стимулювання, переважно, посередників задля просування товарів у торгову мережу
стратегія змін витрат на комунікації	значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного	зростання загальних витрат на товаропросування	зниження загальних витрат на товаропросування	згортання витрат

Таблиця 2 – Деталізація маркетингових стратегій на основі визначених ділових стратегій підприємства (фрагмент)

Рівень стратегічного планування	Моделі прийняття рішень	Вихідні елементи (стратегії)	Вхідні дані для функціональних стратегій (цілі)	Вихідні дані (маркетингові стратегії)	Деталізація функціональних маркетингових стратегій	
					комунікац.	інноваційних
1. Портфельний аналіз	Модель БКГ (зростання / частка ринку)	Важкі діти	Інтенсифікація зусиль для збільшення частки ринку	Інтенсивного маркетингу (товарна: підвищення рівня сервісу; збутова: розширення мережі; цінова: помірної ціни, договірних ціл, доброякісності)	Рекламна. PR/Стимулювання збуту	Проникнення. Архітектурна стратегія. Виведення на ринок нового товару
		Зірки	Підтримання конкурентних переваг	Оборонна Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку (товарна: підвищення рівня сервісу, модернізації товару)	Рекламна Рекламна	Захисту Наступу. Зовнішніх модифікуючих інновацій. Створення нового методу виробництва
		Дійні корови	Підтримання конкурентних переваг. Збору врожаю	Захисту позицій (цінова: лідер з ціл, психологічних ціл, низьких ціл)	-	-
		Собаки	Розвитку	Односегментної концентрації Збирання врожаю (товарна: мінімізації витрат)	Стимул. збуту -	Відновлення Застосування нового джерела ресурсів виробництва Виходу з ринку
		Зона зростання	Розвитку. Підтримання конкурентних переваг	Наступальна стратегія	Рекламна, Стимулювання збуту	Лідерство у витратах. Заглиблюючих інновацій
		Зона вибіркового зростання	Спеціалізації на перспективних сегментах. Вибір інв-цій	Товарна стратегія (розвитку товару)	Рекламна PR	Диференціації. Внутр. модифікуючих інновацій. Виходу на новий ринок
		«Збирання врожаю»	Пошук ніш	Індивідуального маркетингу	Стимулювання збуту	Стратегія ніш. Сімейства споріднених інновацій
		Стратегія лідерства за витратами	Вдосконалення за технологій. Вдосконалення логістики	Позиційний захист. Фланговий захист. Упереджувальний захист. Мобільний захист. Концентрація. Відступ. Збільшення ринкової частки	Зниження ціни при зниженні рекламних та інших витрат	Авантюристська. Агресивна
		Стратегія диференціації	Відмінні від конкурентних товарів	Креативного маркетингу	Рекламна, Стимулювання збуту	Превентивна
		Концентровано го маркетингу	Лідерство у сегменті ринку	Сегментної спеціалізації	Стимулювання збуту	Раціональна

Таким чином, завдяки комплексному використанню методів, методик і моделей у певній послідовності можна отримати реалістичну картину для деталізації маркетингових стратегій.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- проведені аналіз і узагальнення існуючих підходів до деталізації стратегій дозволили зробити висновок про відсутність таких формалізованих підходів;
- запропонований методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій), що ґрунтується на використанні результатів ситуаційного аналізу з застосуванням відомих моделей прийняття стратегічних рішень в якості вихідних даних та класифікаціях маркетингових й інноваційних стратегій, що в цілому дозволяє формалізувати процес їх вибору.

Дані результати можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних та методичних засад стратегічного планування маркетингової діяльності промислових підприємств по просуванню інноваційної продукції.

1. Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С.18–21.
2. Маркетинговий менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М.И. Белянцева и В.Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.
3. Решетнікова І.Л. Формування маркетингової стратегії підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / І.Л. Решетнікова. – Київ, 1999. – 34 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
5. Осташков А.В. Маркетинг : учебн. пособ. / А.В. Осташков – ПЕНЗА, 2005. – 303 с.
6. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т.І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

В.В. Божкова

Методические подходы к детализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий

В статье предложен методический подход к проведению детализации маркетинговых стратегий (а именно: их инновационных и коммуникационных субстратегий) с целью формализации процесса их выбора субъектами хозяйствования.

Ключевые слова: стратегия, коммуникация, инновации, маркетинг, детализация, модель, методические подходы.

V.V. Bozhkova

Methodical approaches to specification of marketing strategies of industrial enterprises

In the article the methodical approach to the implementation of specification marketing strategies (such as their innovative and communication substrategy) to formalize the process of their selecting by business entities is presented.

Keywords: strategy, communication, innovation, detailing methods, model, methodical approaches.

Отримано 22.12.2010 р.