

МАРКЕТИНГ

Виноградова О.В.

доктор економічних наук, професор;

Дарчук В.Г.

кандидат економічних наук, доцент;

Гапій О.А.

студент,

Державний університет телекомунікацій

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Створення та розвиток бізнесу, як суб'єкта ринкових відносин не обмежується одноразовим процесом прийняття рішень, а є тривалим, багатограним і системним процесом, що включає значну перебудову всіх сфер та зміну соціально-економічних аспектів, професійних відносин та просування нових відносин із цільовими спільнотами. Успіх компаній на ринку вимагає їх партнерства та взаємодії з державними органами, ЗМІ, діловими партнерами, споживачами, неурядовими організаціями та суспільством в цілому. Все це можливо лише за умови застосування маркетингової стратегії, визначення організації та методів формування доходів, витрат і фінансових результатів торгового підприємства.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Фасад» відбувається шляхом реалізації послідовно здійснених етапів. Кожний наступний є логічним продовженням попереднього [8, с. 12].

Можна відзначити наступні етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка маркетингової стратегії, реалізація маркетингової стратегії. Детальніше з їх особливостями можна ознайомитися в таблиці 1.

Наступні кроки оцінки сегментів і вибору сегментів визначають, скільки і яких сегментів компанія ТОВ «Фасад» буде обслуговувати і які з трьох стратегій охоплення ринку вона використовуватиме.

Таблиця 1

Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження кон'юнктури ринку	Аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка місткості ринку та обсягів продажу основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності інвестицій, структури компанії.
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
	Сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства.
	Маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	Планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства.

Джерело: систематизовано автором

При використанні стратегії масового маркетингу відмінності між споживачами ігноруються, виробництво, розповсюдження та реклама ігноруються. Для всіх споживачів одночасно однаково. Стратегія диференційованого маркетингу спрямована на охоплення кількох сегментів ринку та розробку окремого маркетингового комплексу для кожного з них. У стратегії концентрованого маркетингу діяльність концентрується на сегменті з чіткими характеристиками [9, с. 21].

Усі базові стратегії охоплення ринку, які можуть бути застосовані керівництвом ТОВ «Фасад», мають свої переваги та недоліки які узагальнені в таблиці 2.

Таблиця 2

Стратегії охоплення ринку

Назва	Переваги	Недоліки
Масовий маркетинг	Забезпечує економію коштів. Низький рівень вартості виробництва, зберігання та транспортування. Скорочуються загальні витрати на проведення маркетингових досліджень та роботу з окремими найменуваннями товару.	Потреби певних сегментів ринку залишаються незадоволеними. Не враховує впливу конкурентної боротьби.
Диференційований маркетинг	Зменшує рівень ризику, негативні економічні наслідки у разі невдачі на якомусь сегменті. Великий ринковий потенціал. Значна ринкова частка, на яку орієнтується підприємство в межах загального ринку.	Веде до збільшення виробничих витрат. Потребує проведення додаткових маркетингових досліджень, складання прогнозів, аналізу збуту, планування просування товару, керування каналами товароруху.
Концентрований маркетинг	Не потребує великих ресурсів.	Супроводжується високим ступенем ризику.

Джерело: систематизовано автором

На нашу думку, в сучасних умовах економічного розвитку диференційований маркетинг є оптимальним для багатьох компаній, включаючи ТОВ «Фасад», оскільки дозволяє охопити лише прибуткові сегменти, забезпечуючи тим самим фінансову стабільність.

В процесі здійснення вибору визначених пріоритетних найбільш інвестиційно-привабливих сегментів ринку, компанія повинна визначити, як проникнути в них і отримати конкурентну перевагу. Для

цього необхідно вивчити позиції існуючих конкурентів і визначити їх місце, тобто позиціонувати себе на ринку. Споживачі сприймають кожен продукт чи послугу як такі, що мають набір специфічних характеристик, які є унікальними для них. Щоб зрозуміти, чому споживачі віддають перевагу продукту, потрібно порівняти його властивості. Результати порівнянь представлені у вигляді схеми позиціонування, яка застосовується до позиції товарів основних конкурентів та пошуку незадоволених потреб споживачів [6, с. 30]. Схема позиціонування допомагає вибрати конкретну стратегію позиціонування.

Після позиціонування необхідно розробити комплекс маркетингу для цільового ринку (рис. 1).

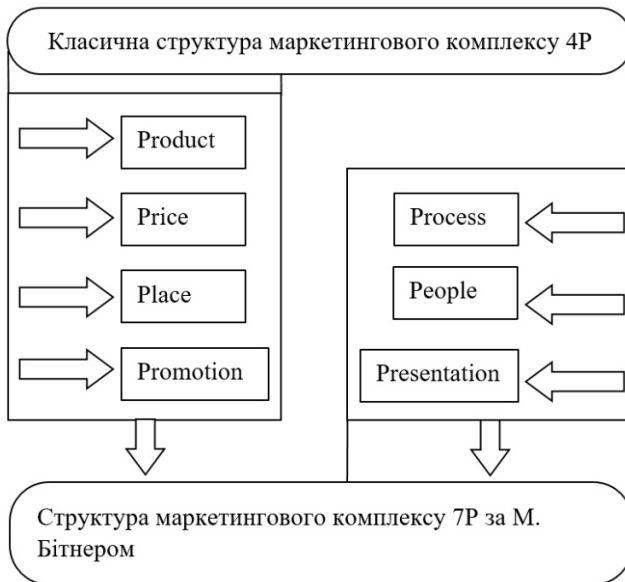


Рис. 1. Структура модернізованого маркетингового комплексу 7P за М. Бітнером

Джерело: систематизовано автором

Відповідно до класичної теорії маркетингу комплекс маркетингу може складатися з чотирьох елементів (4P) або семи (7P). Оскільки,

М. Бітнер запропонував розширити традиційний комплекс маркетингу з наступних елементів: товари (від англ. product), ціна (від англ. price), канали збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion) до семи і додати такі фактори: процес (від англ. process), люди (від англ. people) та матеріальні аргументи (візуальне підтвердження від англ. presentation) [5, с. 30–39]. Такий підхід знайшов відображення в роботах В. Цейтамла, К. Гренруса, Ф. Котлера та М. Макдональда [7, с. 21]. Вони вказують, що головною причиною створення окремого маркетингового комплексу для сфери послуг є необхідність продемонструвати споживачеві найвищу якість послуги, яку він збирається придбати. М. Макдональд запропонував фактор «обслуговування клієнтів» замість фактора «субстантивні аргументи».

Очевидно, що структура маркетингового комплексу 4P (продукт, ціна, канали збуту, просування) не в повній мірі відображає поточні процеси маркетингової стратегії фірми. Тому, вважаємо доцільним використовувати комплекс маркетингу з 7P (продукт, ціна, канали збуту, просування, процес, люди, субстантивні аргументи). Зокрема, варто перетворити такі елементи, як «люди» та «субстантивні аргументи», на елементи «персонал» і «обслуговування клієнтів».

Завершальний етап створення маркетингової стратегії передбачає розробку річного маркетингового плану, який конкретизує специфічну діяльність компанії на ринку. Реалізація маркетингу полягає в перетворенні маркетингових планів на маркетингову діяльність. Оцінка результатів включає оцінку ефективності вжитих дій, яка здійснюється шляхом аналізу зміни частки ринку, рентабельності, обсягу продажів і неекономічних показників.

Підсумуючи вищезазначене, процес формування маркетингової стратегії проходить серію з трьох основних фаз: дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії та реалізація маркетингової стратегії. Ефективне використання маркетингових інструментів у процесі запуску забезпечує використання різноманітних варіантів і ресурсів при реалізації маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / В.М. Тарасевич, Х. Анн; За заг. ред. Г.Л. Багієва. Москва : ВАТ Вид-во «Економіка», 2013. 703 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання-Прес, 2015. 645 с.
3. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. Киев : Абсолют-В, 2015. 352 с.
4. Беляев В.І. Маркетинг: основи теорії та практики : підручник. М.: Кронус, 2015. 672 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 276 с.
6. Акмасв А.І., Коваленко Н.В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації / *Проблеми матеріальної культури: економічні науки*, 2007. С. 110. URL: <http://www.nbuu.gov.ua>
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
8. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг : підручник. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. С. 143.
9. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник для студ. вищих навч. закл. Львівська комерційна академія. Львів, 2000. 640 с.