

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.13

Абрамович І.А.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу**Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ

Головна умова для успішного досягнення економічної мети полягає у виробленні підприємством своєї стратегії маркетингу, яка буде прийнята для успішного бізнесу. У статті розглянуті основні стратегії, що використовуються для вирішення маркетингових завдань, представлені типи маркетингових стратегій, які повинні бути прийняті при зміні ринкової ситуації.

Ключові слова: стратегічне управління, стратегія, маркетингова стратегія, стратегічні цілі, типи стратегій, маркетингові цілі.

Абрамович І.А. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Главное условие для успешного достижения экономической цели состоит в выработке предприятием своей стратегии маркетинга, которая будет принята для успешного бизнеса. В статье рассмотрены основные стратегии, используемые для решения маркетинговых задач, представлены типы маркетинговых стратегий, которые должны быть приняты при изменении рыночной ситуации.

Ключевые слова: стратегическое управление, стратегия, маркетинговая стратегия, стратегические цели, типы стратегий, маркетинговые цели.

Abramovich I.A. MARKETING STRATEGY

The main condition for the successful achievement of economic goals is to develop by enterprise its marketing strategy to be adopted for successful business. The article presents the main strategies used for the solution of marketing problems, types of marketing strategies that needs to be taken when the market situation changes.

Keywords: strategic management, strategy, marketing strategy, strategic goals, types of strategies, target marketing.

Постановка проблеми. Складання стратегії розвитку підприємства, в якому важливе місце займає налагодження маркетингової стратегії, являє собою складний процес, що є предметом стратегічного менеджменту – основи управлінської складової в цілому економічної діяльності. Стратегії управління та маркетингу повинні бути матеріалізовані у розробці програми, у якій визначені місце і роль, які будуть мати підприємства в соціально-економічній сукупності, в якій вони працюють, тож це буде використовуватися, щоб завоювати потрібні позиції на ринку. До компетенції стратегічного управління належать три основних елементи: галузь діяльності підприємства; встановлення її показників; розробка загальної стратегії розвитку, яка приведе до досягнення поставлених цілей.

Маркетинг є одним з найбільших інструментів продажів, доступний для початківців та підприємств, що успішно працюють сьогодні. Це у своїй найпростішій формі всі методи, що використовуються підприємством в прагненні зробити свою продукцію або послуги більш конкурентоспроможними. Вони впливають з плану маркетингу, маркетингової стратегії та включають розробку продукту, ціноутворення, розподіл, просування і управління відносинами. Маркетингові стратегії зосереджені навколо центральної концепції – задоволеності клієнтів і варіюються в залежності від потреб підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових стратегій підприємств присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж. Ламбен, О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-Ж. Ларше, В. Алексунін, А. Старостіна. Використання маркетингу в діяльності підприємств розглядається в

роботах таких авторів як Н. Демчук, І. Туболец, С. Ілляшенко, О. Кузьменко, В. Павлова, В. Полях, В. Писаренко, Т. Запорожченко, Е. Сергеева [1-7] та ін. Провідним положенням у дослідженнях зазначених вище науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств для узгодження сучасних вимог ринку, а також потреб споживачів. Але чимало питань щодо особливостей маркетингових стратегій підприємств залишається недостатньо дослідженими.

Мета статті полягає у розкритті маркетингової діяльності, циклу маркетингового управління підприємством і використанні провідних маркетингових досліджень в управлінні підприємством.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо стратегії маркетингу, які існують сьогодні. Стратегія домінування на ринку, як випливає з назви, прагне поставити продукцію або послуги підприємства у верхній частині. В рамках цієї стратегії підприємства класифіковані відповідно до їх часток ринку. Частка ринку залежить від відсотку продажів, досягнутих підприємством в певній галузі. Домінування на ринку поділяються на чотири конкретних області: лідер, послідовник, «челенджер» і «нішер». Цілі лідерів ринку: розширення ринку, захист на поточному ринку, і збільшення частки ринку. Стратегію послідовника ринку намагаються наслідувати підприємства, які мають найбільшу частку ринку. Стратегії «челенджера» на ринку – намагаються атакувати лідера ринку, однакові за розміром компанії і невеликі компанії. Нарешті, мета стратегії «нішера» – ринкові ніші, які не представляють інтересу для великих компаній.

Інноваційні маркетингові стратегії використовуються, щоб отримати підприємствам передові технології та нові бізнес-практики. Більш конкретно, вони

диктують рівень організації бізнес-моделі інновацій і розробки нових продуктів. Інноваційні маркетингові стратегії поділяються на три категорії: піонери, ранні послідовники та пізні послідовники. Ці терміни пов'язані з тим, що називається перевагою першого ходу.

Маркетингові стратегії зростання орієнтовані на зростання підприємства. Вони націлені на збільшення обсягів продажів на наявних ринках за допомогою орієнтації на постійних клієнтів. Інформація, зібрана із лояльних історій покупок клієнтів допомагає визначити, яким чином зростання може відбутися. Існує чотири категорії стратегії зростання, які допомагають в розумінні їх специфіки. Перша категорія – горизонтальної інтеграції, вона прагне до зниження витрат електроенергії, зниження витрат на виробництво, частки ресурсів, збільшення виробництва продукції і продажів. Друга категорія – вертикальна інтеграція – дозволяє знизити витрати на транспортування, зрозуміти коливання прибутку згору і вниз і покращити доступ до потоку каналів збуту. Третя категорія – диверсифікації – складається з внутрішньої розробки нових продуктів, придбання фірм, співробітництво з такими компаніями і ліцензування продуктів. Нарешті, стратегія зростання за допомогою інтенсифікації проникає на ринок, щоб збільшити частку, збільшити лояльність клієнтів і створити перспективні стимули, орієнтовані на поточну клієнтську базу. Прикладом стратегії зростання може стати програма винагород покупця.

Розглянемо кілька маркетингових стратегій, які часто виявляються дуже ефективними для малого бізнесу. У власників малого бізнесу часто немає часу розробляти комплекс маркетингових стратегій для свого підприємства. Замість цього можна задіяти кілька простих стратегій, які вже довели свою ефективність. Багато власників малого бізнесу помилково плутають маркетингові стратегії та рекламні кампанії. Маркетингова стратегія – це план або підхід до маркетингу товарів і послуг. Рекламна кампанія, з іншого боку, – це спосіб, яким маркетингова стратегія здійснюється. Мета полягає в тому, щоб пов'язати свої рекламні зусилля в комплексну маркетингову стратегію, яка ретельно розроблена, щоб привернути увагу на ринок.

Деякі маркетингові стратегії створюються з метою захоплення певного сегменту ринку, але більшість малих бізнес-стратегій мають більш загальний характер. Отже, важливо розуміти, чого саме конкретна маркетингова стратегія намагається досягти.

Підвищити довіру споживачів. Смаки споживачів мінливі, багато з них часто вирішують купити продукт, який вони мало знають. Якщо бізнес або продукти є новими в своїй області, можна створити маркетингову кампанію, яка підкреслює якість і цінність продукції. В результаті підвищення довіри споживачів довіри, ймовірно, переходить в покупку.

Створити поінформованість – це ще один спосіб викликати інтерес до продукції шляхом проведення кампанії, покликаної просувати продукцію найбільшою кількістю способів. Іншими словами, маркетингова стратегія може створити шум в місцевому ефірі, друкованій пресі, та інших рекламних носіях стосовно підприємства, логотипу і продукції. Підвищення рівня інформованості, безумовно, підвищить попит на продукцію, але це теж коштує грошей, тому необхідно збільшувати рекламний бюджет.

Емоції потенційних покупців. Не важливо, що вони говорять, рішення про купівлю емоційне для багатьох клієнтів. Великі корпорації витрачають мільйони доларів, граючи на емоціях своїх клієнтів. Ключ у тому, щоб створити кампанію, яка змушує споживачів купувати продукти підприємства.

Подолання заперечень. Завдання подолання заперечень покупця, як правило, призначається у відділ продажів. Тим не менш, добре продумані маркетингові кампанії можуть працювати в напрямку подолання перешкод покупки клієнтів, перш ніж вони входять у двері. Маркетингова стратегія, яка підкреслює гарантії, відгуки та інші позитивні підкріплення може не тільки полегшити процес прийняття рішення про покупку для наявних клієнтів, але і залучати нових клієнтів, які раніше не задумувалися про покупку продукції конкретного підприємства.

Встановити термін. Чому так багато оголошень підкреслюють дату кінця розпродажу? Тому, що люди реагують на терміни. Маркетингові стратегії, розроблені навколо ідеї обмеження поставки, тимчасове зниження цін, або інші механізми, які створюють відчуття терміновості, можуть забезпечити швидкий приплив клієнтів і бізнес не страждає від зниження клієнтської бази.

Отже, розробка маркетингової стратегії є життєво важливою для будь-якого бізнесу. Без зусиль для залучення клієнтів діяльність підприємства швидше за все буде безсистемною і не ефективною. Необхідно переконатися, що продукти і послуги задовольняють потреби клієнтів і розвивати довгострокові та вигідні відносини з цими клієнтами. Щоб домогтися цього, буде потрібно створити гнучку стратегію, яка може реагувати на зміни в побажаннях клієнтів і попиту. Вона також може допомогти бізнесу успішно знайти зовсім нові ринки. Слід визначити мету маркетингової стратегії на конкретному цільовому ринку і потім довести прибуток бізнесу до необхідного рівня. Після створення і реалізації маркетингової стратегії необхідно відстежувати її ефективність і вносити будь-які коригування, необхідні для підтримки свого успіху (рис. 1).

Існують деякі підводні камені при реалізації конкретних маркетингових стратегій. Перш ніж поглянути на нові ринки, необхідно подумати, як можна отримати максимальну віддачу від існуючої клієнтської бази – це, як правило, більш економічно і швидше, ніж пошук нових клієнтів. Необхідно проаналізувати, чи можливо продавати більше існуючим клієнтам і шукати шляхи поліпшення утримання ключових клієнтів.

Маркетингова стратегія повинна аналізувати різні потреби різних груп клієнтів, орієнтуватися на ту нішу ринку, де можливо бути кращим, спрямувати

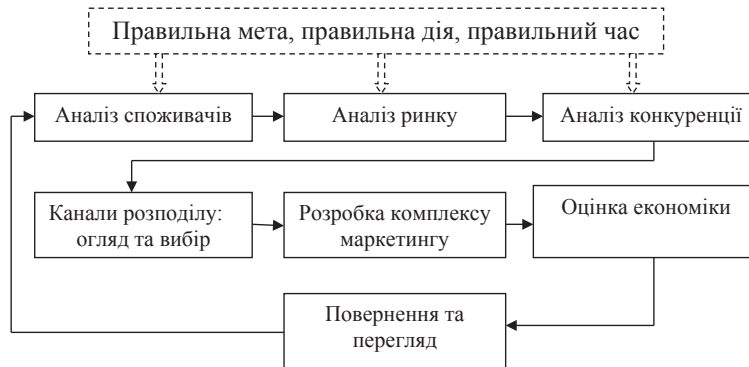


Рис. 1. Розвиток маркетингової стратегії

велику частину зусиль на 20% клієнтів, які забезпечують 80% прибутку. Може бути необхідним оцінка третьої компетентної особи стосовно прийнятої маркетингової стратегії – спеціалісти можуть бути в змозі виявити будь-які прогалини чи недоліки, які керівництво підприємства може не бачити. Потрібно узгодити маркетингові стратегії з маркетинг-планом, який визначає цілі, дії, строки, витрати, ресурси та ефективну програму продаж. Виміряти ефективність того, що здійснює підприємство та змінювати елементи, які не працюють.

Розглянемо можливі неправильні дії підприємств для того, щоб їх уникнути:

- робити нічим не підтвержені припущення про потреби клієнтів;
- ігнорування конкуренції;
- намагатися конкурувати за ціною поодиночі;
- спиратися на занадто малу кількість клієнтів;
- намагатися рости занадто швидко;
- нездатність до інновацій.

З безлічі стратегічних альтернатив підприємство повинне вибрати варіант, що дозволяє врахувати вищу ступінь дії чинників ендогенної та екзогенної природи. Треба діяти в повній відповідності між розвиненою ринковою стратегією та всіх інших елементів маркетингової політики для забезпечення ефективної участі на ринку.

Підприємства можуть використовувати у своїй діяльності різні стратегії, залежно від стану та структури середовища, вони включені в таблицю 1.

Ці стратегії повинні відповідати економічній обстановці, в якій діє підприємство та бути досить ефективні, щоб просунути компанію на вищий рівень. Треба вносити зміни в ці стратегії і створювати новий набір цілей, які будуть позиціонувати компанію на новій траєкторії на ринку.

Важливою умовою для досягнення цілей діяльності підприємства є складання набору завдань, які повинні бути визначені в оперативному плані очікуваними показниками і відображати ступінь ефективності процесу обороту ресурсів підприємства. Набір цілей підприємств може бути розділений на три категорії: загальні цілі, фінансові цілі і марке-



Рис. 2. Цілі компанії стосовно розвитку маркетингової стратегії

тингові цілі (рис. 2). За загальними цілями рівень продуктивності підприємства визначається досягнутим положенням протягом певного періоду часу, вони посилюються на комплекс заходів, розроблений компанією. За маркетинговими цілями компанія прагне підвищити очікування всіх зацікавлених сторін прямо або побічно її результатами, а саме: постачальників, споживачів, власного персоналу, і т. д. При визначенні фінансових цілей зазвичай використовуються такі показники, як темпи зростання, прибуток, норма прибутку, ефективність інвестицій, показник зростання продажів, і т. д. Маркетингові цілі можуть бути виражені у якісному чи кількісному виразі.

Загальні цілі підприємства можуть включати в себе:

- збільшення товарообігу, зростання обсягу продажів;
- збільшення частки продажів окремого виду продукції та продукції в цілому по підприємству;
- безперервне навчання та вдосконалення персоналу в консультуванні клієнтів краще використовувати продукцію;
- розробка веб-сайту, який буде включати в себе опис компанії, її діяльності і проданої продукції (якість ілюстрацій, зображення);
- збільшення річного прибутку;
- розширення асортименту продуктів на ринку, щоб досягти діапазону конкурентів.

Фінансові цілі підприємства можуть включати в себе:

- підвищення фінансової самостійності фірми;
- надання гнучких знижок в залежності від кількості покупок (для великих споживачів);
- надання послуг для здійснення платежів (умови оплати);
- оптимізація ціноутворення стосовно до практики конкурентної боротьби.

Маркетингові цілі підприємства можуть включати в себе:

- удосконалення відділу маркетингу;
- підвищення лояльності до бренду великої кількості споживачів;
- складання рекламного бюджету.

Цілі підприємства, виражені в кількісному вираженні, можуть включати в себе:

- збільшення частки ринку на певний відсоток;
- збільшення ступеня охоплення ринку.

Цілі, виражені в якісному плані, можуть бути визначені наступним чином:

- покращення дизайну брошур, листівок та каталогів, які будуть ілюструвати продукцію;

Таблиця 1

Можливі маркетингові стратегії в залежності від ситуації на ринку.

Ринкові показники	Маркетингові стратегії, прийняті в компанії
Залежно від динаміки ринку	Стратегія підтримки – компанія намагається зберегти обсяги діяльності.
Залежно від структури ринку	Диференційована стратегія – компанія орієнтована на випуск на ринок малих партій товару, коли споживачам (фізичним особам) надається прямий доступ до них (роздрібні магазини).
В залежності від змін на ринку	Пасивна стратегія – компанія адаптує свою діяльність до змін навколишнього середовища без впливу на них.
В залежності від потреб ринку	Стратегія високого попиту – компанія намагається задовольнити на найвищому рівні вимоги ринку.
В залежності від рівня конкуренції	Оборонна стратегія (підтримання частки ринку) – компанія за рахунок заходів, що вживаються у відповідь на дії конкурентів, намагається підтримувати свою частку ринку.

– просування бренду;
– поліпшення іміджу компанії шляхом збільшення публічності дій, вдосконаленням суспільних відносин і т. д.

Висновки. Маркетингова стратегія компанії – це результат стратегічних варіантів дій топ-менеджменту, що стосується способів, які будуть використовуватися для досягнення цілей. Маркетингова стратегія являє собою продукт процесу стратегічного управління, який складається з комплексного плану, унітарного та інтегрованого набору дій керівництва для досягнення поставлених цілей, яка визначає, як компанія буде керувати і які заходи будуть реалізовані для забезпечення реалізації взятої на себе місії компанії. Успіх маркетингової стратегії залежить передусім від її реалізму й вибору та розробки цілком обґрунтованих засобів, які будуть розглядатися для просування продукції підприємства на практиці. У результаті встановлення нових цілей, повинні бути прийняті наступні типи стратегій в залежності від положення компанії на ринку, в залежності від динаміки ринку, за допомогою яких підприємство буде намагатися отримати позитивну динаміку продажів. В залежності від зміни ринку підприємство повинне практикувати активну стратегію постійного пізнання змін у майбутньому, навколишнього середовища, пошук можливостей і впливу на його еволюцію через безперервний процес інновацій. В залежності від рівня конкуренції, для підтримки частки ринку, на наступний період підприємство може використовувати стратегію наступу і тим самим завоювати нові позиції на ринку. Використовуючи ці стратегії, буде можливо вводити в практику нову цінову політику. Для підприємства ринкові стратегії є лише «провідником», сприяючи

глобальній маркетинговій політиці для прийняття низки практичних дій та залученні деяких зусиль для їх реалізації. З введенням в дію основних маркетингових програм слід оптимізувати маркетингові зусилля, необхідні для сприяння ринковій стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Демчук Н.І. Економічна безпека та ризики сільськогосподарських підприємств / Н.І.Демчук, І.І.Туболец // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», випуск 19. – 2016. – С. 79-83.
2. Ілляшенко С.М. Формування стратегій інноваційного розвитку підприємств України у нестабільній економіці [Текст] / С.М. Ілляшенко // Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки». 12-13 квітня 2016 р. м. Дніпропетровськ. – Дніпропетровськ : НМЕТУ, 2016. – С. 175-180.
3. Кузьменко О.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства в умовах інтегрованої системи менеджменту / О.В. Кузьменко // Економіка та управління. – 2010. – № 5. – С. 117-122.
4. Павлова В.А. Удосконалення стратегічного управління відповідно до позиції підприємства на ринку / В.А. Павлова, С.Б. Холод, О.В. Кузьменко // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – № 2(15). – С. 187-196.
5. Полях В.М. Маркетингова стратегія розвитку свинарства в сільськогосподарських підприємствах / В.М. Полях // Молодий вчений». – № 5(32). – травень, 2016 р. – С. 134-137.
6. Писаренко В.В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В.В. Писаренко, Т.Г. Запорожченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – С. 45-52.
7. Сергеева Е.Р. Теоретические аспекты системы снабженческо-сбытовой деятельности предприятия // Оралдын Гылым жаршысы: науч-теор. практ. журнал. – ЖШС «Уралнаучкнига» г. Уральск, Казахстан, № 21 (152). – 2015. – С. 8-13

УДК 65.012.8

Азарова Т.В.

аспірант кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку та аудиту Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті проведено дослідження поглядів авторів щодо сутності поняття «економічна безпека» та узагальнено авторське визначення даного поняття. Представлені суб'єкти та об'єкти економічної безпеки вітчизняного підприємства. Розглянуто принципи, інструменти, функціональні цілі та складові процесу забезпечення економічної безпеки підприємства, представлений їх аналіз.

Ключові слова: безпека, загрози, ризики, економічна безпека, суб'єкти забезпечення економічної безпеки, інструменти та об'єкти економічної безпеки.

Азарова Т.В. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье проведено исследование взглядов авторов о сущности понятия «экономическая безопасность» и обобщены авторское определение данного определения. Представлены субъекты и объекты экономической безопасности отечественного предприятия. Рассмотрены принципы, инструменты, функциональные цели и составляющие процесса обеспечения экономической безопасности предприятия, представлен их анализ.

Ключевые слова: безопасность, угрозы, риски, экономическая безопасность, субъекты обеспечения экономической безопасности, инструменты и объекты экономической безопасности.

Azarova T.V. ORGANIZATION OF THE PROCESS OF ENSURING THE ENTERPRISE'S ECONOMIC SAFETY

The paper studied the views of the authors about the nature of the concept of «economic security» and summarizes the author's definition. Presented subjects and objects of company economic security. The principles, tools, functional goals and components of the process to ensure economic security, presented their analysis.

Keywords: security, threats, risks, economic security, economic security agents, and real economic security.