

Секція: PR, реклама и маркетинг

Левченко Кирило Андрійович

аспірант, здобувач наукового ступеню кандидата наук

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

ПРІОРИТЕТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

В Україні на даний момент стратегічне управління сприймається перш за все як нормативне знання, що являє собою зведення принципів і методів поведінки, що виникають з адаптації теорій систем до управління підприємством в умовах оточення, що змінюється. На багатьох вітчизняних підприємствах, особливо малих і середніх, стратегічне мислення поступається комплексу поточних справ або не виходить за межі формування планів на відносно короткі періоди. Велика кількість вітчизняних підприємств, після розпаду СРСР, і навіть дотепер, через 26 років потому, як державних, так і, навіть, недержавних, виявилися зовсім не готовими до ефективної реакції на принципові ринкові перетворення. Багато з них якщо ще не збанкрутували за цей час, до цих пір не зреформувало систем управління, через багато причин, таких як недостатність капіталу, брак кваліфікованих спеціалістів, а інколи просто відсутність необхідних знань і переконання стосовно доцільності докладання зусиль, необхідних для реалізації концепції стратегічного управління підприємством.

Реалізація маркетингової стратегії передбачає активне задіяння трьох ключових елементів: інструментарію, графіку його втілення та необхідних для досягнення визначених цілей ресурсів та передбачає оцінювання потенційних фінансових результатів стратегії, отже, дослідження:

- потенційного рівня доходів від реалізації продукції за умови втілення стратегічних планів підприємства;
- потенційного рівня витрат на виготовлення та реалізації продукції, необхідних для втілення стратегічних планів підприємства;
- потенційного рівня витрат на маркетингове забезпечення, необхідне для втілення стратегічних планів підприємства.

В загальному вигляді спосіб формування набору стратегічних дій в межах маркетингової стратегії в залежності від конкурентної позиції підприємства і привабливості ринку представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Стратегічні дії в межах маркетингової стратегії в залежності від конкурентної позиції підприємства і привабливості ринку

Ринкова привабливість	Висока	Збереження позиції	Інвестиції в розвиток	Селективний розвиток
		– підтримання найвищого темпу зростання; – зосередження зусиль на збереженні міцних позицій;	– виклик - боротьба за лідерство; – вибіркового розвитку на основі сильних сторін; – зміцнення слабких місць;	– спеціалізація на основі сильних сторін; – пошук шляхів усунення недоліків; – вихід з ринку у випадку, коли неможливо досягти очікуваного результату;
	Середня	Селективний розвиток	Збереження прибутку	Обмежене розширення (жнива)
		– великі інвестиції в найбільш привабливі сегменти; – створення можливостей для боротьби з конкурентами; – орієнтація на прибуток шляхом підвищення продуктивності (ефективності);	– підтримувати поточну виробничу програму; – концентрація інвестицій у високоприбуткових сегментах з низьким ризиком	– пошук безризикових шляхів розширення діяльності; – мінімізація інвестицій та раціоналізаторських операцій
	Низька	Зміна позиції та переорієнтація	Збереження прибутку	Вихід з ринку (продаж бізнесу)
		– збереження поточної прибутку; – зосередження на привабливих сегментах; – захист сильної позиції;	– збереження позиції в найбільш вигідних сегментах; – поліпшення якості продукції; – мінімізація інвестицій;	– продаж бізнесу; – вихід з ринку чи банкрутство (мінімізація витрат); – зниження постійних витрат та уникнення
		Сильні	Середні	Слабкі
		Конкурентні позиції		

Джерело: складено автором на основі аналізу [3; 4; 5]

Маркетинговий план містить шляхи, що ведуть до досягнення окреслених стратегією цілей та тактику досягнення цих цілей за умови використання мінімально можливих ресурсів та отримання оптимального ефекту від маркетингової діяльності підприємства. Дотримання маркетингового плану дозволяє вирішувати проблеми, появу яких можна передбачити або запобігти їх виникненню. Маркетинговий план мусить давати ясні і конкретні відповіді на питання щодо [1]:

- потреб покупців, які повинне задовольняти підприємство своєю діяльністю;
- часу, місця та цін реалізації конкретних видів продукції підприємства.

Водночас, забезпечення ефективності функціонування сучасного підприємства, зокрема, на ринку промислових товарів, потребує прийняття і реалізації конкретних стратегій, здатних суттєво покращити позиції підприємств, які їх реалізують. У загальному сенсі така стратегія розуміється як процес підготовки і втілення заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Проте стратегії підприємств різних галузей промисловості, продукція та виробничо-господарські процеси яких мають свою специфіку, може мати певні суттєві особливості та реалізовуватись специфічно в процесі управління підприємством з характерним для певних галузей економіки інструментарієм та набором заходів [2].

Дослідження передумов формування ефективної маркетингової стратегії вітчизняних промислових підприємств в контексті створення можливостей для подолання завдяки цьому негативного впливу кризових явищ на економіку України показало важливість орієнтації на розвиток позитивного впливу факторів, що стимулюють процеси розвитку за допомогою як маркетингових, так і організаційних, управлінських та технологічних важелів впливу. В цьому контексті підприємство, для

об'єктивної оцінки та управління власною конкурентоспроможністю, повинне використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач: щоб промислова продукція викликала інтерес у покупця, вона повинна мати відповідні техніко-економічні параметри; умовою придбання продукції є відповідність цих параметрів основним характеристикам незадоволеної потреби споживача

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств на ринку промислової продукції в сучасних умовах дані підприємства повинні визначити таку маркетингову стратегію, яка б найбільш повно відповідала їх можливостям і вимогам ринку, використовуючи модель, представлену в табл. 1, для вибору типу стратегії, виходячи з умов діяльності конкретного підприємства.

Вітчизняні підприємства, внаслідок існуючої неефективної системи взаємовідносин суб'єктів ринку та цільових груп, зацікавлених в отриманні певної вигоди від діяльності на ринку промислових товарів, частіше за все – короткострокової, не мають достатніх довгострокових стимулів до розвитку, їх взаємодія з сектором науки і інновацій є мінімальною. Навіть стратегія імітації для них є дуже дорогою, бо навіть поліпшуючих інновацій вони, як правило, не здійснюють. За цих умов ключові фактори підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств на ринку промислових товарів мають інтерактивний характер, є сплетінням взаємопов'язаних факторів, які утворюють багатовимірний простір.

В цьому сенсі не лише середовище країни базування підприємства визначають характер та успішність діяльності підприємств, але й ефективність їх діяльності на внутрішньому та зовнішніх ринках, що в значній мірі стає фактором подолання кризових явищ і в економіці країни, формуючи основу для сталого економічного зростання та розвитку. Такий підхід підкреслює існування ефекту їх синергічного впливу на

конкурентоспроможність підприємства. Саме тому, принципово важливо в процесі формування ефективної маркетингової стратегії підприємства, керуватись конкретними пріоритетами. Так, пріоритетами формування ефективної маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів в сучасних умовах господарювання, на думку автора доповіді, є наступні:

1. Маркетингова стратегія має виходити з результатів аналізу ринку і потреб споживачі, що здійснюється на основі систематичних маркетингових досліджень.
2. Потреби покупців повинні визначати основні напрямки та зміст діяльності підприємства.
3. Виробництво та реалізація продукції повинні бути інтегрованими ланками організаційної структури підприємства, а головним критерієм ефективності управлінських рішень є угоди, що укладаються.
4. Основою формування маркетингової стратегії підприємства має бути планований цикл обігу продукту на відповідному йому сегменті ринку, що є безперервним процесом, який починається перед прийняттям рішення стосовно виробництва та продажу, та змінюється в кожній фазі виробництва продукції і реалізації її покупцям.

Таким чином, успіх господарської діяльності підприємства на ринку промислової продукції залежить від вмілого підбору і ефективного застосування маркетингових інструментів і методів завоювання покупців продукції, що виробляється і реалізується підприємством. Водночас, важливим є поєднання цих інструментів та методів з інструментарієм управлінського та технологічного розвитку. Якщо не розвиватимуться технології, організація виробництва, менеджмент, то і підвищення конкурентоспроможності за рахунок лише маркетингових зусиль рано чи

пізно припиниться (з обмеженням розвитку технологічних знань). Без розвитку технологічних знань і технології, використовуючи вже наявний базис, підприємства на ринку промислових товарів певний час можуть розвиватися, але з вичерпанням наукового базису їх просування вперед сповільнюватися до повної зупинки.

Література

1. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 381 с.
2. Колодій Г. С. Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств / Г. С. Колодій ; Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011, № 1 (4). – С. 173–177.
3. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
4. Стратегічний маркетинг / Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 256 с.
5. Челенков А., Солина Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии / Маркетинг. – 2012. - № 2. – С. 34-47