

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

КРИВЕШКО О. В.

кандидат економічних наук

Львів

Світова економічна криза, що розпочалася осінню 2007 року, змусила переглянути підходи до управління в багатьох компаніях. Різде падіння попиту на товари зменшило доходи і прибутки, а у багатьох випадках – спричинило збитки. У першу чергу, з метою зменшення витрат, було скорочено і переспрямовано маркетингові бюджети компаній. Однак при цьому всьому конкуренція аж ніяк не зменшилася, і перед компаніями постало завдання боротьби за платоспроможного клієнта, а маркетинг залишився одним із напрямків формування конкурентних переваг. Відповідно, необхідним є перегляд маркетингових стратегій підприємств і їх адаптація до умов світової економічної кризи таким чином, щоб утримати споживачів із найменшими затратами.

Питаннями маркетингових стратегій уже досить давно займаються як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Важливий внесок у розвиток стратегічного маркетингу внесли такі зарубіжні науковці, як М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен. До зарубіжних фахівців стратегічного маркетингу можна також віднести і засновників окремих новітніх маркетингових підходів, наприклад С. Годіна із концепцією довірчого маркетингу. Вітчизняні науковці вивчають як стратегічний маркетинг загалом, так і конкретні види чи напрямки стратегій. Так, окремі види маркетингових стратегій досліджують вітчизняні науковці Г. Агеєва і С. Ляшенко, К. Антонюк, Т. Каткова, О. Краузе. Частина науковців вивчає маркетингові стратегії для підприємств окремих галузей економіки (В. Сергієв і Р. Адільшинов). Однак в умовах інтенсивного розвитку маркетингу в Україні не було передбачено різкого перегляду таких стратегій в умовах кризи, а в багатьох випадках – тимчасової відмови від використання більшості маркетингового інструментарію.

Відповідно, постала необхідність створення нових підходів до формування як маркетингової системи під-

приємства загалом, так і планування і реалізації маркетингової стратегії.

Цілі статті – оцінити наявні маркетингові стратегії з точки зору економічної кризи і виявити оптимальні шляхи їх використання для підтримки діяльності підприємств у складних економічних умовах та отримання конкурентних переваг.

Формування стратегічних конкурентних переваг вимагає розробки і реалізації дієвої конкурентної стратегії, яка б включала функціональні стратегії у тих сферах діяльності, де вони планують створюватися. Конкурентні переваги підприємства можна умовно поділити на зовнішні і внутрішні. Внутрішні конкурентні переваги формуються всередині підприємства за рахунок виробничої, фінансової, кадрової стратегії тощо. Природа внутрішніх конкурентних переваг визначається особливостями зовнішнього середовища і його взаємодією із підприємством. Їх створення переважно залежить від маркетингової діяльності компанії. Разом з тим, помилково вважати, що зовнішні конкурентні переваги залежить лише від маркетингу на підприємстві, кожна наявна конкурентна перевага формується під впливом діяльності усіх основних функціональних сфер діяльності підприємства.

Враховуючи те, що зовнішні конкурентні переваги підприємства може формувати за допомогою маркетингового інструментарію навіть за умови відсутності інноваційної складової чи унікальних ресурсів у своїй діяльності, розглянемо особливості маркетингової стратегії.

Виходячи із зазначеного, маркетингова стратегія підприємства є складовою конкурентної стратегії. Виходячи із цього, її сутність впливає із загального розуміння стратегії як економічної й управлінської категорії. А. Селіверстова визначає стратегію як генеральну комплексну програму дій, яка визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їхнього досягнення. Стратегія формулює цілі та способи їхнього досягнення так, щоб вказати підприємству певний (такий, що об'єднує всі його підрозділи) напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія довгостроковим плановим документом [1]. Схоже трактування пропонує О. Краузе, ідентифікуючи стратегію як комплексний план діяльності підприємства, що розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначений для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства [2]. Російський науковець І. Дюков означає стратегію як опис шляху із поточного стану в той, якого вона прагне досягнути через певний проміжок часу [3].

Активно досліджує сутність стратегії О. Глубоченко і визначає наявність у сучасній теорії управління двох підходів до її трактування – філософського і організаційно-управлінського [4]. Дійсно, часто стратегію розглядаються як філософію компанії, як концепцію бачення організації у майбутньому.

Організаційно-управлінська концепція визначає стратегію як певний шаблон логічної і послідовної поведінки, що складається на підприємстві свідомо або стихійно, і як найголовніший елемент самовизначення

на ринку у швидко змінних умовах зовнішнього середовища [4]. Хоча і підхід з точки зору філософії компанії важливим, однак таке трактування дає можливість проаналізувати маркетингові стратегії з позиції кризової економіки.

З точки зору вивчення питань конкурентоспроможності важливим є ідентифікація стратегії М. Портером, як бачення своєї індивідуальної ринкової переваги [5]. Тут уже закладено розуміння того, що стратегія формує конкурентні переваги продукту, підприємства або галузі.

Виходячи з того, що важливою складовою формування конкурентних переваг є маркетингова, розглянемо особливості маркетингової стратегії підприємства.

Стратегія маркетингу, за трактуванням донецьких науковців Г. Агеевої і С. Ляшенко, основну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, розбиває його на сегменти, вибирає найбільш перспективні і концентрує свою увагу на обслуговуванні цих сегментів. При цьому стратегія маркетингу є докладним всебічним планом досягнення маркетингових цілей, вектором (напрямом) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. [6]. Таке трактування дає можливість вивчати механізми взаємодії компанії із кінцевим споживачем.

Науковець Хмельницького національного університету Т. І. Каткова стверджує, що маркетингова стратегія (а саме оптимальна маркетингова стратегія) – це стратегія, яка забезпечує досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу виходу на ринки [7].

За своєю ієрархією маркетингова стратегія є складовою загального перспективного плану компанії поряд із фінансовою, виробничою, кадровою та іншими стратегіями. При цьому маркетингові стратегії можна деталізувати з точки зору комплексу маркетингу на товарні, комунікаційні, цінові та збутові стратегії. Усі вони мають узгоджуватися і виконуватися для досягнення єдиною мети. Мету маркетингової стратегії доречно визначати через призму загальної стратегії організації. Таким чином місце маркетингової стратегії на підприємстві можна зобразити схематично за допомогою *рис. 1*.

Елементами маркетингової стратегії можна розглянути ті фактори, завдяки яким фірма (або її стратегічний підрозділ) ефективно розподіляє ресурси для досягнення поставлених цілей [6]. У цьому випадку варто брати до уваги елементи маркетингової стратегії за С. Гаркавенко: сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність; позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів; визначення конкурентів-мішеней; визначення конкурентних переваг [8].

Однак, на нашу думку, таким чином виділяються не складові стратегії, а лише окремі етапи її формування. Вартим уваги є підхід Г. Агеевої і С. Ляшенко, який уже дає можливість виділити основні компоненти стратегії. Так, згідно з їхнім підходом, елементами маркетингової стратегії є:

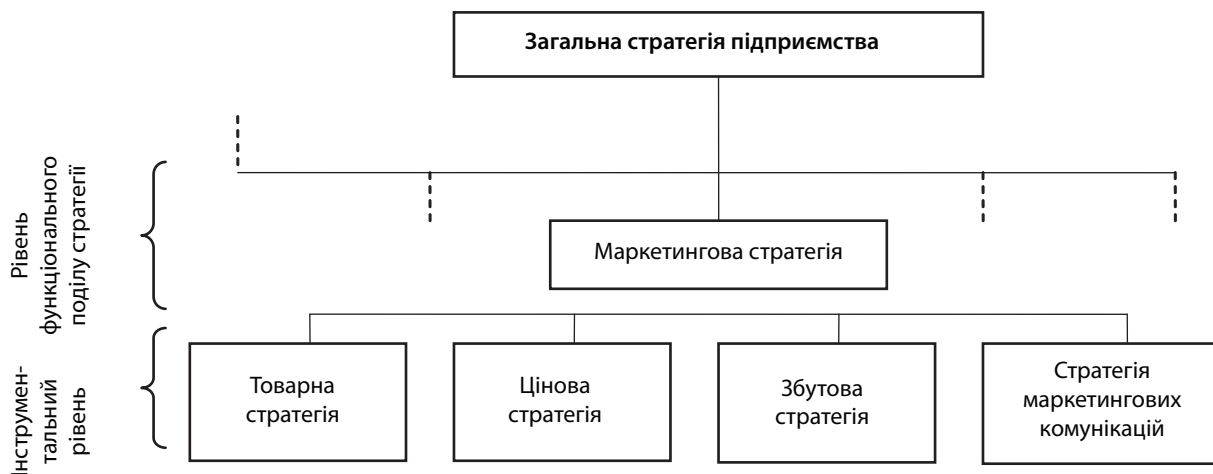


Рис. 1. Місце маркетингової стратегії у стратегічній діяльності підприємства

- ✦ сфери стратегічних намірів фірми визначають різновиди бізнесу;
- ✦ маркетингові цілі;
- ✦ розміщення ресурсів охоплює рівень стратегічних господарських підрозділів товарно-ринкових сегментів фірми;
- ✦ конкурентна перевага;
- ✦ синергетичний ефект [6].

Разом з тим, враховуючи існування комплексу маркетингу, який охоплює всі сфери маркетингу на підприємстві, вважаємо, що варто розглядати як складові загальної маркетингової стратегії, товару, цінову, збутову та комунікаційну. Уже ці стратегії можна ділити на окремі елементи, запропоновані Г. Агеевою та С. Ляшенко.

При такому підході маркетингова стратегія буде чітко взаємозв'язана і взаємозалежна з іншими функціональними стратегіями підприємства. Зокрема, товарна стратегія буде складовою як маркетингової, так і виробничої. З точки зору маркетингу товарна стратегія визначає асортимент продукції, споживчі характеристики товару, особливості товару у реальному виконанні та його підкріплення, визначає, на який сегмент ринку буде орієнтована та чи інша продукція підприємства та який імідж вона буде мати, а також розробляється стратегія торгової марки. Разом з тим, товарна стратегія як виробнича складова визначає технічні особливості товару, його інноваційність, собівартість тощо.

У межах товарної стратегії відбувається постійне удосконалення товару, керування його життєвим циклом. Так, компанії, що виготовляють технологічні товари (побутову, IT-техніку, мобільні телефони тощо) в межах конкурентної боротьби постійно удосконалюють товар, пропонуючи щороку нові покоління такої продукції. Виробники продуктів харчування, окрім вдосконалення рецептури, розробляють нові смакові добавки для диференціації своєї продукції від конкурентів.

Цінова стратегія – це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін; це вибір фірмою можливої динаміки зміни базової ціни товару у ринкових умовах[9]. Цінова стратегія може розроблятися для різних ринків, товарів тощо. Цінова стратегія є елементом не лише маркетингової, але й фінансової та виробничої

стратегій. Фінансовий аспект визначає особливості формування прибутку компанії. Рівень та спосіб визначення прибутку ідентифікує характер фінансових взаємовідносин – можливості знижок, акцій, демпінгування цін для завоювання ринку тощо. Виробничі аспекти визначають особливості формування собівартості, можливості використання ефекту економії на масштабі.

Тип цінової стратегії, що обирається, залежить від життєвого циклу товару, місткості та типу ринку, рівня конкуренції, можливостей компанії та генерального маркетингового плану. Наприклад, підприємства молочної промисловості чітко прив'язують ціну своїх товарів до собівартості. Тому на ринку щороку спостерігаються сезонні коливання ціни на молочну продукцію – її зниження у весняно-літній період і підвищення взимку. Компанія АвтоЗАЗ пропонує ринку дешевий вітчизняний автомобіль, встановлюючи найнижчі ціни на ринку нових автомобілів. Proctor&Gamble має три товарні лінії пральних порошоків – товари за низькими цінами (Bonux), середній ціновий сегмент (Tide) та преміум-сегмент (Ariel). Компанія AVON, постійно пропонуючи суттєві знижки на свою продукцію, має лінії косметики, на які такі знижки не передбачені, а у вигляді стимулювання збуту використовуються періодично додаткові подарунки при її купівлі.

Збутова стратегія – це довго- або середньострокові рішення щодо формування та зміни збутових каналів, а також процесів фізичного переміщення товарів у часі і просторі в ринкових умовах [9]. Фактично, збутова стратегія підприємства визначає тип розподілу підприємства та спосіб фізичного розповсюдження товарів і послуг. Підприємство може використовувати єдину збутову стратегію для всього продуктового портфелю, а може розробляти окремі стратегії для кожної групи товарів і послуг. Окрім того, такі стратегії розробляються окремо для різних ринків. Так, виробник може мати власну збутову мережу або торговий відділ у регіоні знаходження виробничих потужностей, а в інших регіонах користуватися послугами дистриб'юторів.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це концепція розповсюдження інформації про підприємство

та його продукцію у зовнішньому середовищі, яка передає характер інформація, що буде розповсюджуватися та спосіб її розповсюдження. Комунікаційна стратегія може диференціюватися у залежності від товарного портфелю, регіону функціонування підприємства тощо. Про наявність маркетингової комунікаційної стратегії можна говорити лише у тому випадку, якщо комунікації мають системний характер і взаємопов'язані між собою.

Комунікаційна стратегія, на нашу думку, є завершальною і ключовою стадією формування зовнішніх конкурентних переваг. Вона дає можливість сформувавши відповідне бачення товару і підприємства у споживачів і, за умов дієвої товарної, цінової та комунікаційної політики, отримати лояльного покупця.

На практиці малий і середній бізнес досить часто не розробляє комунікаційну стратегію, фінансуючи маркетингові комунікації за залишковим принципом – при наявності вільних коштів періодично подає рекламні оголошення або звернення. Як наслідок, він втрачає маркетингові конкурентні переваги. У цьому випадку, за відсутності внутрішніх переваг, зокрема інноваційного та технологічного характеру, такий бізнес стає неконкурентоспроможним.

Формування зовнішніх конкурентних переваг відбувається за умови ефективного поєднання цих чотирьох маркетингової стратегії. У випадку, якщо зазначені елементи не є взаємопов'язаними між собою, вони, скоріше за все, будуть нівелювати одна одну і не давати можливості отримати бажаний ефект.

Враховуючи зазначене, вплив маркетингової стратегії на конкурентоспроможність можна зобразити за допомогою *рис. 2*.

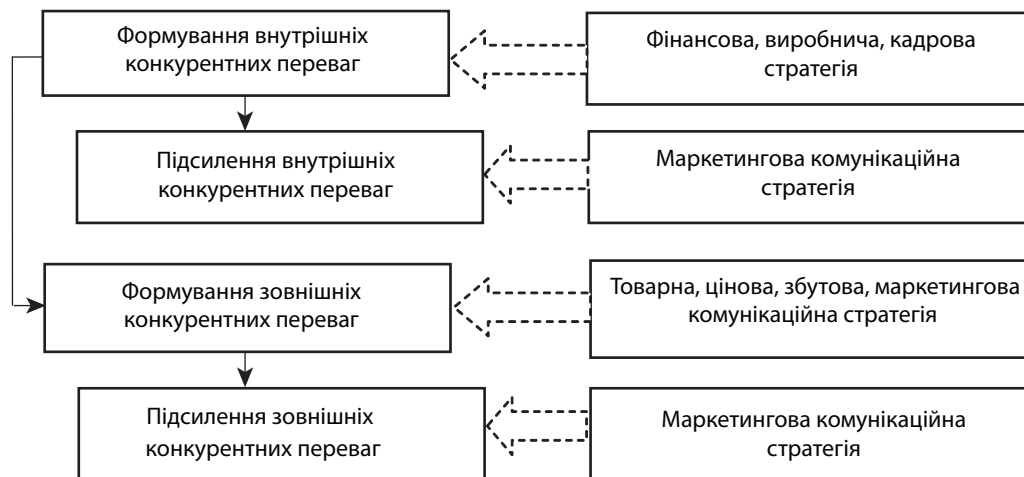


Рис. 2. Роль маркетингової стратегії у формуванні конкурентних переваг

ВИСНОВКИ

Враховуючи те, що маркетингові заходи можуть як створити зовнішні конкурентні переваги, так і підсилити внутрішні, можна стверджувати про важливу роль маркетингової стратегії в управлінні конкурентоздатністю підприємства та його продукції. При цьому важливим є розробка не лише окремих стратегічних заходів, а й комплексне формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Враховуючи те, що у межах кожної складової маркетингової стратегії можна сформувавши як короткострокові, так і довгострокові конкурентні переваги, необхідно розробити механізми формування довгострокових маркетингових конкурентних переваг, зокрема створення програм лояльності для споживачів і посередників. Також у подальшому необхідно визначити методи оцінки рівня зовнішніх стратегічних конкурентних переваг. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л. С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки.– 2008.– № 7(85).– С.133 – 136.
2. Краузе О. І. Моделювання конкурентної стратегії в умовах невизначеності середовища господарювання / О. І. Краузе // Наука й економіка.– 2009.– № 1(13).– С. 100 – 106.
3. Дюков І. І. Стратегія розвитку бізнеса. Практический поход / І. І. Дюков.– СПб. : Питер, 2008.– 236 с.
4. Глубченко О. І. Оцінка стратегій управління підприємствами за умов формування конкурентного середовища / О. І. Глубченко // Вісник Хмельницького національного університету.– 2007.– № 5, Т. 2.– С. 133 – 137.
5. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер.с англ.– 2-е изд.– М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.– 454 с.
6. Агеєва Г. О. Роль матричних маркетингових стратегій у процесі стратегічного планування виробництва фірми: класифікація та аналіз / Г. О. Агеєва, С. В. Ляшенко // Економічний вісник Донбасу.– 2006.– № 4.– С. 115 – 123.
7. Каткова Т. І. Організаційні основи застосування маркетингових стратегій виходу на міжнародні ринки про-

мислових підприємств / Т. І. Каткова // Вісник Хмельницького національного університету.– 2007.– № 5, Т. 2.– С. 92 – 97.

8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [Підручник] / С. С. Гаркавенко.– 4-те вид. доп.– Київ : Лібра, 2006.– 720 с.

9. Маслоva Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслоva, С. Г. Божук, Л. Н. Ковали.– СПб. : Питер, 2002.– 400 с.