

УДК 338.45:339.138:005.21(477)

Сейсебаєва Н.Г.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту,
Топчанюк О.В.,
Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Практика господарської діяльності в умовах ринку свідчить, що однією з головних складових конкурентного успіху підприємств є ефективна робота їх маркетингових підрозділів, які орієнтують виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективно, ніж конкуренти. Сьогодні теорія і практика маркетингу набули більшого поширення в діяльності підприємств.

Однак дослідження показують, що переважна більшість суб'єктів господарювання застосовують лише ази маркетингу, або практично його не приймають до уваги. Зарубіжний та вітчизняний досвід підтверджує необхідність формування стратегічного розвитку підприємства: розроблення місії, визначення довгострокових стратегічних цілей, основних напрямків його розвитку, дослідження ринкових позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз діяльності вітчизняних промислових підприємств показав, що стратегічне управління у промисловому комплексі України на сьогоднішній день переживає стадію зародження. Дослідженням ефективних маркетингових стратегій промислових підприємств України активно займалися такі вчені: Белопольський М. Г. [1], Бутенко Н. В. [2], Василенко В. А. [3], Ткаченко Т. І. [3], Куденко Н. В. [6] та інші. Проте за сучасних умов не існує єдиного підходу до визначення ефективної маркетингової стратегії промислових підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є визначення основних напрямів побудови маркетингової стратегії підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз великої кількості різноманітних наукових джерел щодо маркетингових стратегій, дозволяє виділити декілька основних напрямків та підходів до реалізації поставленого перед нами завдання. Так, можна з упевненістю стверджувати, що маркетингова стратегія – це елемент стратегічної діяльності підприємства, який є спрямованим на розробку, виробництво і доведення до покупця товарів і послуг, які найкраще задовольняють його потреби. Стратегія підприємства розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення потреб покупців, вивчення наявних на ринку товарів, конкурентів та інших елементів ринкового господарства.

У роботах маркетингологів минулого та сучасності ми знаходимо багато цікавих підходів, які з успіхом можна перенести в сучасні економічні реалії та застосовувати для просування інтелектуальних продуктів українських промислових підприємств, як на внутрішні, такі на зовнішні ринки.

Так, Дж. Траут і Е. Райс в своїй книзі «Маркетингові війни» [8] описують так званий стратегічний квадрат, який може бути побудований для будь-якої галузі. Квадрат складається з 4-х типів конкурентних стратегій: оборонна війна – для лідера ринку, наступальна війна – для найближчого переслідувача лідера, флангова війна – для середнячків галузі, партизанська війна – для невеликих нішевих гравців.

Кенічі Омае [7], відомий японський фахівець в області корпоративних стратегій, розробив модель стратегічного планування, основним базисом якої є три ключових фактори успіху підприємства: компанія, клієнт, конкуренти. Тільки об'єднавши ці три чинники, у так званий «стратегічний трикутник», можна досягти стійкої стратегічної конкурентної переваги. Філіп Котлер [5] класифікує стратегії маркетингу в залежності від розташування компанії на ринку – чи є вона лідером, претендентом, послідовником або займає якусь нішу.

Тобто, складність процесу управління маркетинговою стратегією полягає в поєднанні та підпорядкуванні різноманітних видів діяльності, що представляють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, які спрямовані на максимізацію результатів від здійснення господарської діяльності. Управління маркетинговою стратегією може здійснюватися з позицій п'яти підходів: проактивна реалізація маркетингової діяльності, реактивне вдосконалення виробничих процесів із забезпечення реалізації маркетингової стратегії (проактивних рішень), інтенсифікації комерційних зв'язків із покупцями (партнерство), застосування соціально-відповідального маркетингу (рис. 1).

Головною метою контролю комплексу маркетингу є підвищення ефективності діяльності господарюючого суб'єкта в цілому. За допомогою контролю можливе своєчасне виявлення

можливостей, загроз та сильних і слабких сторін підприємства, що дозволить внести зміни до стратегічних планів та маркетингових програм.

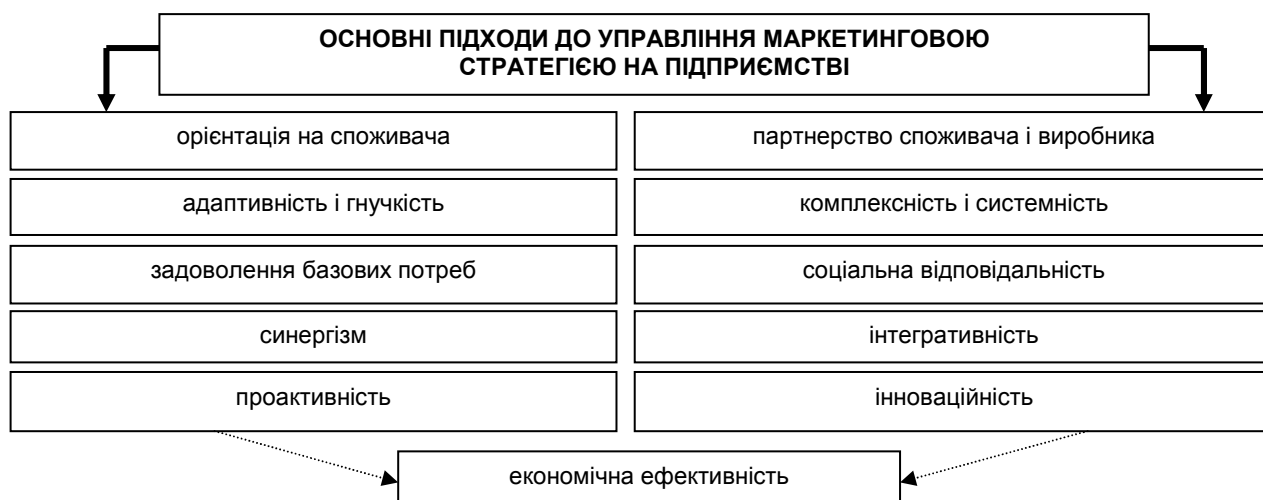


Рис. 1. Основні принципи управління маркетинговою стратегією на підприємстві
Джерело : [1]

Впровадження комплексу маркетингових заходів на промисловому підприємстві не може бути розглянуто без урахування людського фактору (персоналу) та мотивації. Виходячи з цього, можуть бути запропоновані рекомендації з метою підвищення ефективності управління та стимулювання персоналу. За допомогою аналізу існуючих структур управління, можна запропонувати схему організаційної структури промислових підприємств. Запропонована схема передбачає достатнього жорсткий відбір та контроль (рис. 2).

PR-групи (визначення об'єктів реклами, розробка рекламних кампаній)	Підрозділ просування	Бренд-група	Розробка стилю підприємства: формування позитивного іміджу підприємства
		Технічна група	Виявлення основних тенденцій розвитку виробництва, збір інформації та вивчення діяльності конкурентів
		Креативна група	Розробка нових видів продукції та вдосконалення існуючих
	Підрозділ збуту та сервісу	Група по роботі зі споживачами	Пошук нових споживачів, організація роботи зі споживачами
		Дослідницька група	Пошук нових ринків збуту та вивчення ринкової кон'юнктури
	Маркетинговий департамент (служба, дивізіон)	Підрозділ маркетингу та стратегічного планування	Група досліджень
Група аналізу діяльності			Контроль співвідношення та відповідності цін, облік та контроль поставок
Групи підтримки рішень			Вибір каналів розподілу, підготовка та укладання договорів, складання планів поставок
Підрозділ внутрішнього підрозділу (оперативного підрозділу)		Група з моніторингу показників головного процесу	Контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, стратегічний контроль та ревізія маркетингу
		Група по роботі з персоналом	Стимулювання, підтримка та контроль діяльності персоналу

Рис. 2. Організаційна структура маркетингового департаменту на промислових підприємствах

Джерело : [1]

Процедура контролю притаманна більшості господарюючим суб'єктам промисловості, але не завжди є достатньою. В наведеній схемі організації маркетингового дивізіону є підрозділ внутрішнього маркетингу або оперативного контролю, до обов'язків якого входить аналіз та контроль основних поточних показників діяльності та постійна взаємодія з персоналом. Контроль комплекс маркетингової діяльності може бути розділений на декілька типів за метою та завданням контролю, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Контроль комплекс маркетингу за типами

Тип	Мета	Завдання
Тактичний (поточний) контроль	Виявлення відхилень від затверджених планів	Аналіз збуту та ринкової частки, аналіз витрат та прибутків
Контроль надходжень (прибутків)	Аналіз витрат грошових та матеріальних надходжень	Оцінка прибутковості продукції, яка виробляється, та діяльності в цілому
Контроль ефективності	Оцінка та оптимізація витрат на комплекс маркетингу	Оцінка діяльності маркетингових складових
Стратегічний контроль	Оцінка виконання стратегічних планів та стратегій, маркетингової діяльності, виявлення перспектив подальшої діяльності	Аналіз та оцінка комплекс маркетингу, моніторинг маркетингової діяльності та соціального і етичного іміджу підприємства

Джерело : [1]

Завершальним етапом процесу прийняття та виконання рішень в циклі управління комплекс маркетингом є контроль. Не зважаючи на це, контроль повинен бути присутнім на усіх етапах процесу управління комплекс маркетингом. За допомогою функції контролю можливо не лише виявити відхилення, але й швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, знаходити та реалізовувати нові можливості. Функції управління комплекс маркетингом є найбільш мобільними в порівнянні з усіма іншими. Вони схильні до постійної модифікації та модернізації, їх розвиток відбувається завдяки тісній взаємодії як з внутрішнім, там і з зовнішнім середовищем.

Тобто розвиток кожної з функцій управління обумовлюється впливом об'єктивних вимог. Будучи частиною загальної системи управління, кожна з функцій повинна удосконалюватися в напрямі, що зумовлюється глобальними цілями і завданнями функціонування і розвитку підприємства в змінюваних умовах. Розвиток маркетингу на промислових підприємствах передбачає наявність інформації не лише про зовнішнє середовище, а й про внутрішнє середовище підприємства, тобто про його фактичний стан і потенційні можливості. Кожне підприємство, організовуючи та розвиваючи виробничо-збутову чи іншу діяльність, обов'язково має враховувати фактори, пов'язані зі змінами внутрішнього та зовнішнього щодо підприємства середовища (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори впливу маркетингового середовища промислового підприємства

Фактори впливу маркетингового середовища на промислове підприємство		
зовнішнього		внутрішнього
прямої дії	непрямої дії	
Споживачі	Стан економіки	Цілі
Конкурентні	Особливості економічних відносин	Структура
Постачальники	Науково-технічний прогрес	Завдання
Кредитори	Стан техніки та технології	Асортимент
Державні установи	Політичні обставини	Технологія
Законодавчі акти	Міжнародне оточення та ін.	Працівники

Джерело : [1]

При виробництві продукції промислових підприємств виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача. Це викликає необхідність встановлення безпосередніх прямих взаємостосунків з покупцем продукції, які здійснюються за допомогою попередніх замовлень або заздалегідь погоджених поставок. Так, продукція промислових підприємств в середньому на 70% реалізується кінцевому споживачеві. На промисловому ринку боротьба йде за кожного конкретного споживача, тому що пропозиція в основному перевищує попит. Із зростанням обсягів продажів, кількості покупців і ринків у продавців виникає необхідність у вивченні своїх покупців (потреб, поведінки при покупці, мотивації і т.д.). Кожний продавець намагається, вивчивши споживача, створити стандартну модель (правила поведінки продавця), що сприяє продажам. Але, основа маркетингу – аналіз ринку – реалізується сьогодні переважно методами пасивного дослідження, тобто зібранням статистичної інформації про ринкові

процеси. Такий підхід на очах стає простроченим –обсяг і якість одержуваної пасивними методами інформації недостатні для прийняття ефективних рішень щодо вдосконалення бізнесу.

Для налагодження взаємовигідного довгострокового співробітництва з покупцями для виробників промислової продукції необхідним є вироблення та реалізація відповідної маркетингової стратегії. Основні етапи формування стратегії маркетингу промислового підприємства наведені на рис. 3.

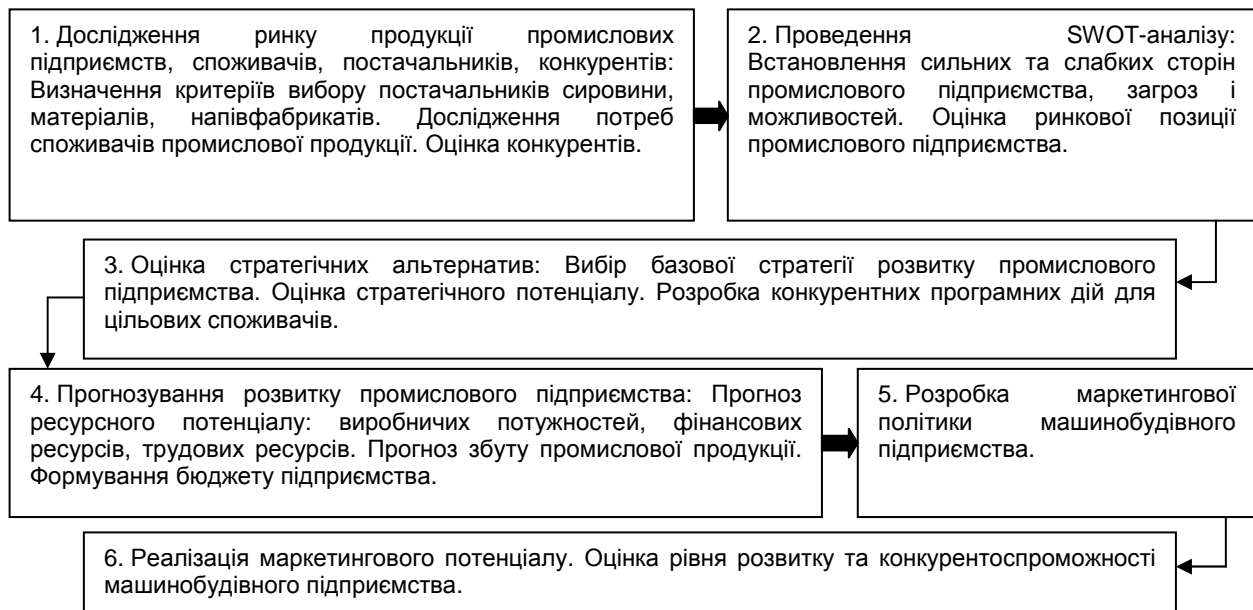


Рис. 3. Основні етапи формування стратегії маркетингу промислового підприємства
Джерело : [4]

Збутовою функцією маркетингу на підприємстві є сукупність цілей, завдань, форм і методів реалізації поставок з урахуванням запитів споживачів за рахунок обґрунтування вигідних каналів просування продукції в режимі оптимізації витрат. Успішна реалізація планів підприємства залежить як від внутрішніх факторів, так і від факторів ділового середовища.

Перевагою пропонованої схеми формування маркетингової стратегії є те, що її основою, поряд з орієнтацією на споживача, є й орієнтація на конкурента. Орієнтовані на ринок підприємства характеризуються тим, що у своїй діяльності прагнуть принести клієнтові більше вигід у порівнянні із пропозиціями конкурента, максимізуючи тим самим власний успіх, при цьому ринкова орієнтація охоплює не тільки споживача, але й конкурента. Очікування позитивного впливу ринкової орієнтації на успіх підприємства базується на безперервному надходженні інформації про потреби цільової групи й можливості конкурентів, а також на використанні цієї інформації з метою забезпечення клієнта більш вигідними в порівнянні з конкурентами послугами.

Крім цього, орієнтація на клієнтів і конкурентів дозволяє вчасно й адекватно реагувати на зміни в запитах клієнтури або стратегії конкурента. Тому ринкова орієнтація є важливою складовою частиною культури підприємства. Формування стратегії маркетингу збуту виробленої промислової продукції дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення на перспективу розвитку і враховуватиме вплив маркетингу на показники реалізації продукції.

Найважливішим напрямком маркетингових досліджень, що сприяють прийняттю обґрунтованих стратегій розвитку підприємства на ринку, є оцінка конкурентоспроможності продукції й підприємства в цілому. З метою проведення аналізу динамічних змін внутрішніх і зовнішніх факторів у часі, динаміки змін важливості параметрів сильних сторін, слабостей, можливостей і погроз будується динамічна модель SWOT-аналізу. На основі моделі SWOT-аналізу, що дозволяє зіставити потенціал внутрішнього стану підприємства в розрізі різних факторів конкурентного середовища, проводиться проектування маркетингових стратегій. Фундаментальною основою процесу формування стратегії маркетингу є стратегічне планування. Завдяки цьому підтримуються всі необхідні пропорції, забезпечується погоджена спрямованість функціонування всіх підрозділів підприємства. Особливе значення набуває перспективне стратегічне планування – основа маркетингової діяльності промислового підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, орієнтованість промислового підприємства на маркетингову стратегію, дає можливість підприємству виходити не із внутрішніх можливостей, де ціль господарської діяльності полягає в ув'язуванні загальних ресурсів з вимогами виробництва, а із зовнішніх ринкових можливостей. У цьому випадку завдання господарської

діяльності полягає в ув'язуванні загальних ресурсів з вимогами й можливостями ринку. Промислове підприємство, що бажає одержувати в довгостроковому періоді прибуток і мати стійке положення, повинно прагнути до повної інтеграції маркетингу в свою господарську діяльність. У цьому зв'язку велике значення має маркетингова стратегія збуту продукції.

Бібліографічний список

1. Белопольський М.Г. Організаційний механізм контролю маркетингової діяльності промислових підприємств / М.Г. Белопольський, Т.Г. Толпежнікова // Ефективна економіка : [електронне наукове фахове видання]. – 2014. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : [навч. посібник] / Н.В. Бутенко. – К. : К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journals.urau.ua/>
3. Василенко В.А. Стратегічне управління : [навч. посібник] / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.studfiles.ru/>
4. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : [навч. посіб.] / [Геєць В.М., Мазаракі А.А., Корольчук О.П. та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.knteu.kiev.ua>
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер. – Спб. : Питер, 2006. – 496 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/>
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/603250/>
7. Омае Кеничи Мышление стратега: искусство бизнеса по-японски / Кеничи Омае. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 224 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib100.com/book/wealth/japanese_business/
8. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – Спб. : Питер, 2009. – 112 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sottovoce.narod.ru>

References

1. Belopolskyi, M.H. and Tolpezhnikova, T.H. (2014), "Organizational mechanism of control of marketing activity of industrial enterprises", *Efektivna ekonomika : [elektronne naukove fakhove vydannia]*, no. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (access date November 15, 2015).
2. Butenko, N.V. (2004), *Osnovy marketynhu* [Principles of marketing], tutorial, Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr "Kyivskiy Universytet", Kyiv, Ukraine, 140 p., available at: <http://journals.urau.ua/> (access date January 13, 2016).
3. Vasylenko, V.A. and Tkachenko, T.I. (2003), *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management], tutorial, TsUL, Kyiv, Ukraine, 396 p., available at: <http://www.studfiles.ru/> (access date January 13, 2016).
4. Heiets, V.M., Mazaraki, A.A., Korolchuk, O.P. et al. (2010), *Ekonomichni doslidzhennia (metodolohiia, instrumentarii, orhanizatsiia, aprobatsiia)* [Economic researches (methodology, tools, organization, approbation)], tutorial, Kiyv, Ukraine, available at: <http://www.knteu.kiev.ua> (access date January 13, 2016).
5. Kotler, F. (2006), *Marketing menedzhment: ekspress-kurs* [Marketing management: Express course], Piter, St.-Peterburg, Russia, 496 p., available at: <http://www.alleng.ru/> (access date November 15, 2015).
6. Kudenko, N.V. (2005), *Stratehichnyi marketynh* [Strategic marketing], tutorial, KNEU, Kyiv, Ukraine, 152 p., available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle> (access date January 13, 2016).
7. Omae, Kenichi (2008), *Myshlenie stratega: iskusstvo biznesa po-yaponski* [Thinking of the strategist: the art of business Japanese], Alpina Bisness Buks, Moscow, Russia, 224 p., available at: http://lib100.com/book/wealth/japanese_business/ (access date November 15, 2015).
8. Traut, Dzh. and Rays, E. (2009), *Marketingovye voyny* [Marketing warfare], Piter, St.-Peterburg, Russia, 112 p., available at: <http://sottovoce.narod.ru/> (access date November 15, 2015).

Сейсебаєва Н.Г., Толчанюк О.В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Мета – визначення основних напрямів побудови маркетингової стратегії підприємств.

Методика дослідження. У процесі написання даної роботи використовувались наступні методи: абстрактно-логічний (обґрунтування принципів, теоретичних узагальнень визначення закономірностей розвитку спеціалізації промислових підприємств; формування висновків); загальнонауковий (опрацювання наукових праць з проблем функціонування промислових підприємств в сучасних ринкових умовах).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, результати наукових розробок вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно проблеми дослідження.

Результати. Встановлено, що формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних

ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів.

Виявлено, що основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Для кожного підприємства розробка маркетингової стратегії із подальшим її запровадженням є важливою складовою для реалізації товарів, послуг та покращення швидкості, ефективності виробництва.

Наукова новизна. Отримав подальший розвиток «комплекс маркетингу підприємства», зокрема різнобічна і цілеспрямована робота в сфері узгодження виробництва до потреб ринку, можливостей підприємства і наявного попиту, що забезпечує задоволення потреб як споживачів, так і виробника.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути корисними при розробці маркетингових стратегій на промислових підприємствах.

Ключові слова: маркетинг, стратегічний розвиток, маркетингова стратегія, промислові підприємства, цільові ринки, конкурентоспроможність.

Seisebaeva N.G., Topchaniuk O.V. MARKETING STRATEGIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE

Purpose – definition of the main directions of development of a marketing strategy of companies.

Methodology of research. The methodology of research. In the process of writing this work were used following methods: abstract-logical (rationale, theoretical generalizations identify patterns of development of specialization of industrial enterprises; drawing conclusions); scientific (study of scientific works on the problems of the industrial enterprises functioning in modern market conditions).

Information base of research are legislative and regulatory acts of Ukraine, scientific developments of domestic and foreign scientists on the research problem.

Findings. It is established that the formation of marketing strategies is one of the most important and the most difficult stages of the marketing process. Marketing strategy – the basis of action of an enterprise in specific market conditions, determining ways to use marketing to expand the target markets and achieving effective results.

It is exposed, that the basic setting of marketing strategy consists of that, to co-ordinate the marketing's aims of enterprise with his possibilities, requirements of users, to use weak positions of competitors and competitive edges. For every company marketing strategy development, with subsequent introduction is an important component for the sale of goods, services and improve the speed, efficiency of production.

Originality. Scientific novelty of results of research consists in the further development "of the marketing mix of the enterprise". Means versatile and purposeful work in the area of harmonization of production to market needs, opportunities and existing enterprise demand that will meet the needs of both consumers and the manufacturer.

Practical value. The results of the study can be useful in the development of marketing strategies in industrial enterprises.

Key words: marketing, strategic development, marketing strategy, industrial enterprises, target markets, competitiveness.

Сейсебаева Н.Г., Топчанюк Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Цель – определение основных направлений построения маркетинговой стратегии предприятий

Методика исследования. В процессе написания данной работы использовались следующие методы: абстрактно-логический (обоснование принципов, теоретических обобщений определения закономерностей развития специализации промышленных предприятий; формирование выводов); общенаучный (проработка научных трудов по проблемам функционирования промышленных предприятий в современных рыночных условиях).

Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты Украины, результаты научных разработок отечественных и зарубежных ученых относительно проблемы исследования.

Результаты. Установлено, что формирование маркетинговых стратегий – один из важнейших и самых сложных этапов процесса маркетинга. Маркетинговая стратегия – основа действий предприятия в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.

Виявлено, що основне назначення маркетингової стратегії состоит в том, чтобы взаимосогласовать маркетинговые цели предприятия с его возможностями, требованиями потребителей, использовать слабые позиции конкурентов и свои конкурентные преимущества. Для каждого предприятия разработка маркетинговой стратегии с последующим ее введением является важной составляющей для реализации товаров, услуг и улучшение скорости, эффективности производства.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие «комплекс маркетинга предприятия», в частности разносторонняя и целенаправленная работа в области согласования производства к потребностям рынка, возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей как потребителей, так и производителя.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть полезными при разработке маркетинговых стратегий на промышленных предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, стратегическое развитие, маркетинговая стратегия, промышленные предприятия, целевые рынки, конкурентоспособность.