

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розкриваються особливості формування маркетингової стратегії на підприємствах легкої промисловості. Розглянуто роль і значення маркетингової стратегії як невід'ємного елементу розвитку підприємств галузі.

The article deals with the peculiarities of formation of the marketing strategy of the development of an enterprises of the light industry. A role and value of marketing strategy is considered as inalienable element of development of branch.

Ключові слова: маркетингова стратегія, галузь легкої промисловості, стратегія диверсифікації.

Актуальність теми. Легка промисловість є однією з найважливіших серед галузей виробництва непродовольчих товарів. Продукція легкої промисловості йде на задоволення потреб населення, забезпечуючи його тканинами, одягом, взуттям та іншими предметами споживання, а також використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини і допоміжних матеріалів.

У даний час ефективність підприємств галузі досить низька: товари, які випускають підприємства легкої промисловості України, значно поступаються за якістю і кількістю продукції розвинених країн; порівняно низька продуктивність праці; вищі в галузі, порівняно зі світовим рівнем, затрати на виробництво продукції. Відсутність реальної конкуренції спричиняє завищення цін, спонукає продавати низькоякісну продукцію. Галузь втрачає свої позиції на вітчизняному ринку, що робить її реформування необхідним.

Відтак, дана галузь господарства України сьогодні потребує альтернативних способів підвищення результативності функціонування. Отже, одним із пріоритетних напрямків розвитку підприємств галузі є формування ефективної маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки та реалізації маркетингових стратегій присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як Й. Ансоффа, Г. Армстронга, Дж. Р. Еванса, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Сондерса.

Серед вітчизняних науковців відомі праці таких фахівців, як Л.В. Батабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, С.В. Ковальчук, Є.В. Криківського, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, Т.О. Примак, Т.М. Циганкової, Н.Т. Чухрай та інших вчених.

Постановка завдання. Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств легкої промисловості. Надзвичайно важливе місце в їхній діяльності посідає маркетингова стратегія, яка має формувати ринкові стратегічні орієнтири. Метою написання статті було проаналізувати та узагальнити теоретичні, методичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємств легкої промисловості.

Виклад основного матеріалу. Перед підприємствами галузі легкої промисловості постає завдання завоювати внутрішній ринок і привернути увагу до українських товарів. Саме завдяки власній маркетинговій стратегії, яка має ґрунтуватись на маркетингових дослідженнях ринку, формуванні товарного асортименту, розробці ефективної цінової та комунікативної політик, можна вирішити це завдання.

Одним із важливих питань є розуміння сутності самого терміну «стратегія маркетингу». Існує багато поглядів щодо визначення даного терміну.

В загальному розумінні стратегія – це спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь [7].

Ф. Котлер визначає, що стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів [1, с. 132].

Ж.-Ж. Ламбен визначає зміст маркетингової стратегії, як складової частини стратегічного плану маркетингу, який має містити наступні елементи: визначення одного або декількох цільових сегментів: вибране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги до гами товарів, канали збуту, ціни, і умови продажів, торговельний персонал, його завдання і організацію, рекламу і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [2, с. 570]. Ж.-Ж. Ламбен також зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу. До того ж він до елементів маркетингової стратегії зараховує дослідження ринків. На нашу думку, дослідження ринків є передумовою маркетингової стратегії але не може утворювати її зміст.

С. С. Гаркавенко підкреслює, що маркетингова стратегія це “програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей” [3, с. 171]. На нашу думку це узагальнене визначення, яке не розкриває особливості безпосередньо маркетингової стратегії.

Н. В. Куденко стверджує: “Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів або конкурентів” [4, с. 13]. Це визначення приваблює своєю чіткістю і універсальністю. На будь-якому ієрархічному рівні управління організацією воно однозначно виокремлює

сферу інтересів маркетингового управління, а саме ринкові аспекти діяльності фірми.

На нашу думку, стратегія маркетингу – це спосіб дій, спрямованих на досягнення цільових ринкових позицій підприємства, розробка і реалізація окремих маркетингових стратегій, що включають основні складові маркетингової діяльності: товарну (асортиментну), збутову, цінову політику; стратегію комунікацій. Маркетингова стратегія має передбачати контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково-орієнтованою, являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства, базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, визначає ринкове спрямування діяльності підприємства.

Формування маркетингової стратегії доцільно розглядати як сукупність таких взаємозалежних процесів, як: стратегічний аналіз ринкової ситуації, визначення цілей маркетингу, вибір оптимальної маркетингової стратегії, розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії, оцінка й контроль результатів.

Всі процеси послідовно впливають один на одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має контроль за її реалізацією, метою якого є дослідження ефективності вибору і впровадження маркетингової стратегії.

Першочерговим етапом процесу формування маркетингової стратегії підприємства є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Цей етап доцільно поділити на два напрямки аналізу: аналіз зовнішнього (маркетингового) середовища і оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу зовнішнього середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників). Такий аналіз потрібен для того, щоб підприємство було готове до майбутніх змін оточення та вчасно й адекватно реагувало на ці зміни. У процесі аналізу визначається, на скільки підприємство заповнило обрану їм нішу ринку і відповідні сегменти ринку, вивчається й оцінюється конкурентна позиція фірми на ринку за основними факторами конкурентоспроможності.

При аналізі внутрішнього середовища підприємства визначаються ті можливості і той маркетинговий потенціал, на які підприємство може розраховувати в процесі досягнення маркетингових цілей. У процесі цього аналізу оцінюється вся система господарювання підприємства та окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які зовнішнє середовище надає підприємству. Аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища дозволяє усвідомити і сформулювати власні маркетингові цілі.

Маркетингові цілі підприємств легкої промисловості мають бути орієнтовані на завоювання споживача, стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку.

Необхідно зазначити, що при формуванні стратегії підприємств доцільно не обмежуватися аналізом зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку, а співвідносити стратегічні рішення з елементами конкурентної стратегії кращих аналогічних підприємств і організацій [5, с. 52].

Після вибору необхідного варіанту маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, у межах якого розробляється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу.

На даному етапі визначаються цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов діяльності та маркетингових напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом продуктивного використання ресурсів.

Заключним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом.

Отже, маркетингова стратегія підприємств легкої промисловості має охоплювати наступні питання: цільовий ринок, позиціонування, виробництво, ціну, канали розповсюдження, просування товару, збут, дослідження та розробки.

Існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей:

- 1) стратегія глибокого проникнення на ринок;
- 2) стратегія розвитку ринку;
- 3) стратегія розвитку товару;
- 4) стратегія диверсифікації [3, с. 174].

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам. Дану стратегію можна застосовувати для ненасичених ринків, де пропозиція значно поступається попиту, і тоді, коли не до кінця використані можливості товару та ринку.

Стратегія розвитку ринку означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки. Стратегія характеризується

довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту.

Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент. Стратегія розвитку товару, як і попередня, характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. У багатьох випадках вона є надійним засобом для досягнення маркетингових цілей підприємства. З нею пов'язується розширення програми виробництва та виготовлення нової продукції. Інакше кажучи, стратегія диверсифікації – це діяльність, за допомогою якої фірма може швидко проникнути на багато ринків та поступово збільшувати свою присутність на них [6, с. 39].

Загострення конкуренції спонукає підприємства галузі легкої промисловості шукати нові ринки збуту, на яких успіх будуть мати нові товари. Посилення конкуренції також призводить до зниження прибутковості підприємств галузі. Тому диверсифікація виробництва є методом підтримання їх стійкого фінансового становища.

Відтак, на нашу думку, враховуючи стан розвитку підприємств галузі легкої промисловості, ефективним має стати саме застосування даної стратегії.

За допомогою стратегії диверсифікації найчастіше намагаються зменшити ризик під час насичення та спаду ринку, кон'юктурних коливань попиту. За такої стратегії з'являються можливості залучити вільний капітал, ефективніше завантажити виробничі потужності.

Загалом, диверсифікація відзеркалює процес виявлення нових потреб та реалізації нових можливостей. Щодо маркетингу це означає появу нових ситуацій, для яких необхідні адекватні інноваційні рішення. Саме з їх допомогою досягається оптимальна координація властивостей продукції та вимог ринку з метою забезпечення конкурентних переваг і розвитку підприємства.

Також, необхідно відмітити, що важливою складовою маркетингової стратегії підприємств є інноваційна політика, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, націленої на підтримання його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного потенціалу. Інноваційна політика має здійснюватись за такими напрямками:

- 1) розширення товарного асортименту;
- 2) поліпшення якості продукції, послуг, впровадження системи управління якістю;
- 3) впровадження ресурсоощадних технологій;
- 4) поліпшення умов праці;
- 5) забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Інноваційними стратегіями підприємств галузі легкої промисловості можуть бути:

- 1) інноваційна діяльність, спрямована на отримання нових товарів;
- 2) перехід до нових організаційних структур;
- 3) застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Висновки. Маркетингова стратегія має займати одне із самих важливих місць в розвитку підприємств легкої промисловості. Метою маркетингової стратегії є забезпечення максимально ефективного використання всіх видів ресурсів і науково-технічного потенціалу, а також формування товарної політики підприємств.

Успіх підприємства, його позиція на ринку, вирішення специфічних завдань, пов'язаних з проблемними ситуаціями, які можуть виникнути в ході його діяльності, принципово залежать від вибраної маркетингової стратегії.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] ; пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. – М. : СПб. : К. : Изд. дом “Вільямс”, 1999. – 1056 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с франц.]. – СПб. : Наука., 1996. – С. 570.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Куденко Н.В. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 13.
5. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 6. Т. 3. – С. 52.
6. Ковальчук С.В. Товарна інноваційна політика: Курс лекцій для студентів спеціальності “Маркетинг”. – Хмельницький: ХНУ, 2006. – С. 39.
7. <http://www.slovnyk.net>

Надійшла 02.09.2009