

РОЗРОБКА ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

В статті визначено роль і місце стратегії у забезпеченні ефективності маркетингової політики підприємств. Обґрунтовано економічний ефект від запропонованих засобів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

In the article a role and place of strategy are certain in providing of efficiency of marketing policy of enterprises. The economic effect from determined instruments for enterprise marketing strategy improved, is reasonable.

Ключові слова: детермінанта, товарна політика, управління, інноваційність, аграрне підприємство.

Постановка проблеми. Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці, процеси інтеграції України в європейське і світове співтовариство висувають нові вимоги до здійснення маркетингової діяльності українськими підприємствами. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність переорієнтації організаційних структур маркетингу підприємств до мінливого зовнішнього середовища та обґрунтовує необхідність залучення висококваліфікованого персоналу для ефективного виконання динамічних маркетингових функцій. Тому актуальним науковим і практичним завданням у сфері маркетингу є забезпечення ефективного функціонування й розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств-виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства. На відміну від керівників підприємств країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних підприємств ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу. Тому розвиток питання щодо організації маркетингу на підприємстві набуває сьогодні значної актуальності.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні й практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності на підприємстві відображено в наукових працях таких вітчизняних вчених, як Л. Балабанова [1], М. Белявцев, В. Герасимчук, В. Гриньова, М. Окландер, П. Перерва та в працях зарубіжних вчених – Г. Асселя, Б. Бермана, Д. Бодді, Е. Дихтля, Д. Джоббера, П. Дойля. Проблема розвитку маркетингу та його організаційних структур на сучасних підприємствах приділено значну увагу в роботах вітчизняних вчених, серед яких Туницький Н. [5], Циганкова Т. [6], С. Гаркавенко [2], Дж. Еванс [3], Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Руделіус та ін. Незважаючи на значну кількість публікацій, остаточно не вирішеною залишається низка проблем, серед яких можна виділити обґрунтування шляхів вибору раціональної організаційної структури маркетингу, визначення факторів, що впливають на маркетингову діяльність, забезпечення відповідним персоналом процесу виконання маркетингових функцій. Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем визначили вибір теми, мету і завдання наукового дослідження.

Постановка завдання. Теоретико-методологічною основою дослідження є системний підхід, а також основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів-маркетологів.

Виклад основного матеріалу. Ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від їх економічно обґрунтованої стратегічної орієнтації з огляду на необхідність забезпечення функціонування підприємств у мінливому ринковому середовищі на довгострокову перспективу. Водночас менеджери переважної більшості підприємств здійснюють вибір власної стратегічної орієнтації емпіричним шляхом, що знижує ймовірність оптимального використання ключових компетенцій підприємства. Успішність функціонування підприємства на цільовому ринку визначається наявністю чіткої стратегії діяльності, а також необхідним є управління стратегією, що передбачає здійснення моніторингу зовнішнього маркетингового середовища підприємства та адаптації стратегії у випадку зміни впливу чинників макро- та мікросередовища.

Процес розробки та обґрунтування стратегічної орієнтації включає три основні елементи: визначення нинішньої позиції підприємства в контексті його стратегічних перспектив функціонування, стратегічні варіанти його розвитку, а також обґрунтування комплексу заходів з реалізації стратегії. Стратегічна позиція підприємства визначає цілі та мотиви щодо його подальшого функціонування на ринку, які, в свою чергу, коректуються під впливом чинників зовнішнього середовища та узгоджуються із ключовими компетенціями підприємства. Обрана ж стратегія потребує адекватного інструментарію управління змінами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, створення умов для реалізації стратегії, розробки оптимальної організаційної структури. Принципово, що зазначені складові процесу визначення стратегічної орієнтації підприємства не перебувають у ієрархічній залежності одна відносно одної, а здійснюють взаємовплив та взаємодоповнення, становлячи цілісну систему.

Найбільш загальні умови функціонування суб'єктів ринку визначаються макросередовищем. Найближчий до підприємства рівень зовнішнього середовища формують конкуренти та ринки. З метою ідентифікації прямих та опосередкованих конкурентів доцільно застосовувати концепцію конкурентних груп, що передбачає визначення основи боротьби за кращі умови доступу до ринків товарів та ресурсів підприємств-конкурентів між собою; крім того, потреби та очікування цільових споживачів зумовлюють широкий діапазон різноманітних вимог до якості ринкової пропозиції, що формулюються на основі концепції ринкових сегментів та критичних факторів успіху, що закріплює важливу роль у забезпеченні успішності стратегії за обґрунтованим визначенням стратегічного споживача, потреби якого найбільше впливають на актуальність товарів та послуг на ринку, а також усвідомленням того, які характеристики ринкової пропозиції є найсуттєвішими для цієї групи споживачів.

Черговий етап розвитку вітчизняної економіки впритул наблизив менеджмент підприємств до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових інструментів у своїй повсякденній діяльності. Адже з року в рік покупець стає все вимогливішим, що потребує від виробників продукції постійного покращання якості товару та пошуку шляхів боротьби за потенційних споживачів. Все більше компаній для досягнення значних успіхів переорієнтовуються на ринкові методи управління діяльністю підприємства і вибудовують свої стратегії з використанням маркетингових інструментів просування продукції, основною складовою яких є реклама. Впровадження таких інструментів управління підприємством спроможне забезпечити ефективний розвиток бізнесу, звичайно, за умов адаптації їх до конкретних умов господарювання. Непересічного значення для забезпечення актуальності підприємства на цільових ринках набуває дієва комунікаційна політика з огляду на її можливості у формуванні лояльності споживачів. Реалізація комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, створенням ефективних текстів рекламних звернень. На основі використання монографічного методу представляється можливим дослідження зазначених складових стратегічного управління на прикладі підприємства ТОВ "ВІВАД – 06", що функціонує на внутрішньому та зовнішньому ринках у сфері деревообробки.

Основними цілями розробки комунікаційної політики для ТОВ "ВІВАД – 06" є підвищення ефективності діяльності за рахунок впровадження дієвих засобів комунікацій, підвищення обсягів продажу товарів, збільшення прибутковості товариства, вихід на нові міжнародні ринки збуту продукції, завоювання нових сегментів на вже освоєних ринках (Туреччини, Литви, Німеччини та України). Основні свої зусилля та витрати ТОВ "ВІВАД – 06" спрямує на такі комунікаційні заходи, як реклама (це має бути місцева газета; статті в спеціалізованих періодичних виданнях, а також реклама в інтернеті); стимулювання збуту (витрати мають йти на рекламні сувеніри з емблемами та назвами товариства; премії, у вигляді пропозиції певних товарів за низькою ціною; а також проведення конкурсів, для постійних клієнтів продукції підприємства); ярмарки.

Для ефективної розробки плану комунікаційної політики ТОВ "ВІВАД – 06" необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема характеристику ринку продавців даного товару або послуги, характеристику ринку покупців, характеристику обсягів продажу продукту або послуги як даним підприємством, так і його конкурентами, динаміку прибутковості підприємства та його конкурентів, характеристику товарів підприємства та його конкурентів тощо.

Для розробки бюджету комунікаційних заходів для ТОВ "ВІВАД – 06" застосуємо метод «у відсотках від продажу» для товарів асортиментних груп заготовка дубова та паркетна дошка, дошка дубова. Для підприємства пропонується обрати такі інструменти: реклама, стимулювання продажу та проведення ярмарок.

Важливим етапом у розробці комунікаційної політики є визначення стратегічної політики ТОВ "ВІВАД – 06". Стратегічний план складається для того, щоб допомогти фірмам використати на свою користь можливості середовища, що постійно змінюється. Стратегічне планування трактується як процес встановлення та підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу підприємства мінливим можливостям ринку. Дане планування є фундаментом для інших видів планування фірм. Саме тому на даний момент необхідним кроком є розробка стратегічної політики для ТОВ "ВІВАД – 06". Така політика буде визначатися для кожної асортиментної групи товарів, на основі життєвих циклів цих асортиментних груп. Розроблені стратегії зображено у табл. 1.

Наступним кроком у процесі формування комунікаційної політики ТОВ "ВІВАД – 06" є визначення методу розрахунку витрат на товаропросування та визначення структури витрат на даний процес. Для заготовки дубової та паркетної дошки це метод у відсотках від продажу, для заготовки дубової – розрахунок витрат аналогічний розрахунку витрат конкурентами ТОВ "ВІВАД – 06". Структура витрат зображена у відсотках від загальної суми витрат на впровадження комунікаційних засобів для певної асортиментної групи (табл. 2).

На основі даних табл. 1 було визначено, що для асортиментних груп товарів (заготовка дубова та паркетна дошка) стратегією розвитку є стратегія розвитку ринку, яка полягає у проникненні вглиб ринку, розширенні освоєних сегментів, а також освоєнні нових сегментів ринків; для асортиментної групи "дошка

дубова” визначено стратегію захисту своєї частки ринку. Основою для прийняття даних стратегій стали етапи життєвого циклу товарів.

Таблиця 1

Стратегії просування товарів ТОВ “ВІВАД – 06” на цільові ринки

Товарна група	Етап життєвого циклу товарів	Стратегія фірми	Стратегія маркетингу	Стратегія ціноутворення
Заготовка дубова	Другий – етап зростання	Завоювання лідерства за показниками частки ринку	Розвиток ринку (проникнення вглиб ринку, розширення освоєних сегментів)	Метод витрати плюс прибуток
Дошка дубова	Третій – етап зрілості	Максимізація поточного прибутку	Захист своєї частки ринку	Ціноутворення в рамках товарної групи
Паркетна дошка	Другий – етап зростання	Завоювання лідерства за показниками частки ринку	Розвиток ринку (проникнення вглиб ринку, освоєння нових сегментів)	Метод витрати плюс прибуток

Таблиця 2

Визначення методу розрахунку витрат на маркетингову політику комунікацій ТОВ “ВІВАД – 06”

Товарна група	Життєвий цикл продукції	Структура витрат на товаропросування, %	Стратегія зміни витрат на товаропросування	Метод розрахунку витрат на товаропросування
Заготовка дубова	Другий – етап зростання	Реклама і пропаганда – 50, стимулювання продажу – 25, ярмарки – 25	Збільшення загальних витрат	У відсотках від обсягу продажу
Дошка дубова	Третій – етап зрілості	Реклама і пропаганда – 30, стимулювання продажу – 30, ярмарки – 40	Зниження загальних витрат	Метод конкурентного паритету
Паркетна дошка	Другий – етап зростання	Реклама і пропаганда – 50, стимулювання продажу – 30, ярмарки – 20	Збільшення загальних витрат	У відсотках від обсягу продажу

Здійснимо розрахунки витрат на комунікаційну політику для асортиментних груп заготовка дубова та паркетна дошка за допомогою методу «за відсотками від продажу». Для застосування цього методу необхідно зазначити обсяги продажу ТОВ “ВІВАД – 06” у вартісному вигляді вищезазначених асортиментних груп за 2010 р. А також припустимо, що підприємство готове виділяти 0,5 % від обсягів продажу від товарів на комунікаційну політику. Відповідно було встановлено, що на проведення комунікаційної політики підприємству необхідно витратити кошти у сумі 58638 грн. З них на проведення реклами (це має бути місцева газета; статті в спеціалізованих періодичних виданнях, а також реклама в Інтернеті) – 29446,9 грн, на стимулювання продажу товарів (витрати мають йти на рекламні сувеніри з емблемами та назвати товариства; премії у вигляді пропозиції певних товарів за низькою ціною; а також проведення конкурсів, для постійних клієнтів продукції підприємства) – 15071,9 грн; на проведення ярмарок – 14119,2 грн.

За допомогою цих коштів підприємство зможе реалізувати головну ціль рекламної кампанії – інформувати та нагадувати споживачам про фірму та її товари. Також дані витрати на заходи маркетингової комунікаційної політики в найближчому майбутньому дозволять збільшити обсяги реалізації продукції.

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження реклами скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбеном:

$$Q_1 = 2,024 \times 890,4 \text{ тис. грн}^{0,565} \times 29,4 \text{ тис. грн}^{0,190} = 32,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, впровадження рекламної кампанії принесе підприємству додатковий прибуток, який складе 32,9 тис. грн. При цьому витрати на рекламну кампанію становлять 29,4 тис. грн, чистий прибуток буде становити 3,5 тис. грн. Але варто врахувати, що проведена рекламна кампанія сформує у потенційних споживачів сукупність стійких думок відносно товарів та фірми, що по суті створить імідж фірмі. Оскільки іміджу властивий ефект „випромінювання”, одна із його складових частин (позитивна чи негативна) сприймається так сильно, що вирішує все в цілому, чи купляти товари даного підприємства чи ні.

Література

1. Армстронг Гарі. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер – [5-те вид.]. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – [5-е вид. доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика /В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк / Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – К. :”Каравела”, 2003. – 432 с.
6. Туніцький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н. О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки: наук.-економ. журн. – 2008. – № 4. – С.29–34.
7. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2001. – 132 с.
8. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

Надійшла 13.10.2011

УДК 339.944

І. В. ГВОЗДЕЦЬКА

Хмельницький національний університет

СПОНУКАЛЬНІ МОТИВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В статті розглянуто основні спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок, важливі аспекти зовнішньоекономічної діяльності фірм та умови використання сучасних методів управління та маркетингу.

In the article basic incentive reasons of output of enterprise are considered to the oversea market, important aspects of foreign economic activity of firms and condition of the use of modern methods of management and marketing.

Ключові слова: мотиви, зовнішні ринки, маркетингове забезпечення, зовнішньоекономічна діяльність.

Актуальність дослідження. Включення України у світове господарство та створення в ній сприятливого інвестиційно-підприємницького клімату передбачає необхідність розвитку підприємництва. Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу. У класичному розумінні маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасні спеціалісти у сфері економіки розглядають його більш широко, як філософію бізнесу, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Теоретичні дослідження та практика діяльності підприємств підтверджують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Підприємства почали застосовувати елементи маркетингового планування у своїй діяльності. Поступово ці елементи набули рис системності, комплексності та обґрунтованості. Це зумовлено не тільки певними спонукальними мотивами, а й визначеним зовнішнім середовищем.

Аналіз останніх публікацій. Аналіз літератури з даної проблеми дослідження показав, що велика кількість наукових праць присвячена сутності, оцінці та організації зовнішньоекономічної діяльності, що можна побачити в наукових доробках А. Філіпенка, В. Новицького, Ф. Рут, І. Багрової, Г. Дроздової, М. Нікітіна, Т. Циганкової; теоретичні засади формування зовнішньої політики викладені в працях таких іноземних вчених: А. Сміта, Д. Рікардо, Е. Хекшера, Б. Оліна, Р. Коуза, В. Леонтьєва, Р. Вернена.

Разом з тим, аналіз праць вітчизняних дослідників дає можливість виявити коло невисвітлених питань, що стосуються фундаментальних економічних досліджень міжнародного функціонування бізнесу. Саме це обумовлює доцільність подальших обґрунтувань в цій сфері.

Метою статті було дослідити усі аспекти та мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок, а також основні напрямки маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг доцільно розглядати як систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, яка має