

Скрипник В.В.

кандидат экономических наук, доцент,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ПРЕДПОСЫЛКА НЕОБХОДИМОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях рыночной экономики для каждого предприятия особо остро стоит вопрос создания, сохранения и усиления конкурентных позиций в долгосрочной перспективе, что само по себе невозможно без разработки стратегии развития и ее эффективной реализации. Сегодня работа отечественных предприятий требует обоснованных рациональных действий, поскольку не только внешняя среда, но и сами предприятия под влиянием времени и обстоятельств существенно изменяются. Возникает необходимость в обосновании такой стратегии маркетинга, чтобы продукция предприятий в полной мере отвечала спросу на рынке, а значит, их стратегические и производственные программы максимально были приспособлены к пожеланиям и ожиданиям фактических и потенциальных потребителей. Использование системы управления маркетинговой деятельностью позволит обеспечить рациональное управление производственно-сбытовой деятельностью, что будет способствовать развитию долгосрочных рыночных отношений и, прежде всего, обеспечит ориентацию рынка на спрос потребителя.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, конкуренция, конкурентоспособность, рыночная экономика.

Вступление. В условиях рыночной экономики для каждого предприятия особо остро стоит вопрос создания, сохранения и усиления конкурентных позиций в долгосрочной перспективе, что само по себе невозможно без разработки стратегии развития и ее эффективной реализации. Сегодня работа отечественных предприятий требует обоснованных рациональных действий, поскольку не только внешняя среда, но и сами предприятия под влиянием времени и обстоятельств существенно изменяются. Возникает необходимость в обосновании такой стратегии маркетинга, чтобы продукция предприятий в полной мере отвечала спросу на рынке, а значит, их стратегические и производственные программы максимально были приспособлены к пожеланиям и ожиданиям фактических и потенциальных потребителей. Использование системы управления маркетинговой деятельностью позволит обеспечить рациональное управление производственно-сбытовой деятельностью, что будет способствовать развитию долгосрочных рыночных отношений и, прежде всего, обеспечит ориентацию рынка на спрос потребителя.

Анализ последних научных исследований. Проведенные исследования предусматривают развитие существующих научных положений в сфере обеспечения конкурентоспособности, изложенных в работах зарубежных ученых Ф. Котлера, М. Портера, И. Ансоффа, а также в трудах отечественных ученых: П.Т. Саблука, В.Г. Ткаченко, В.И. Богачева, В.Н. Гон-

чарова, О.М. Шпичака, Ю.Ф. Наумова, М.Й. Малика, В.Г. Андрийчука.

Цель статьи заключается в теоретическом обосновании сущности понятия «маркетинговая стратегия», а также исследовании ее отдельных элементов; в определении успешной стратегической концепции выбора наиболее эффективной маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности предприятия; в исследовании многовариантности выбора маркетинговых конкурентных стратегий и разработке наиболее оптимальной комбинации комплекса маркетинговых средств.

Изложение основного материала. Свое развитие маркетинговые стратегии получили в условиях значительного усиления конкуренции. Она обусловила необходимость четкого понимания предприятиями своих целей, задач, умения оптимально распределять и использовать ресурсные возможности, выбирать рынок, формировать долгосрочную товарно-ценовую политику, налаживать крепкие, долгосрочные деловые контакты, изучения и прогнозирования макро- и микросреды и многих других явлений, факторов, которые формируют рынок и среду предпринимательской деятельности [1, с. 184].

В процессе проведенного исследования мы можем сформировать единую логическую схему основных элементов маркетинговой стратегии (рис. 1).

Определенные элементы не только более полно раскрывают содержание понятия «маркетинговая стратегия» как всестороннего плана достижения марке-

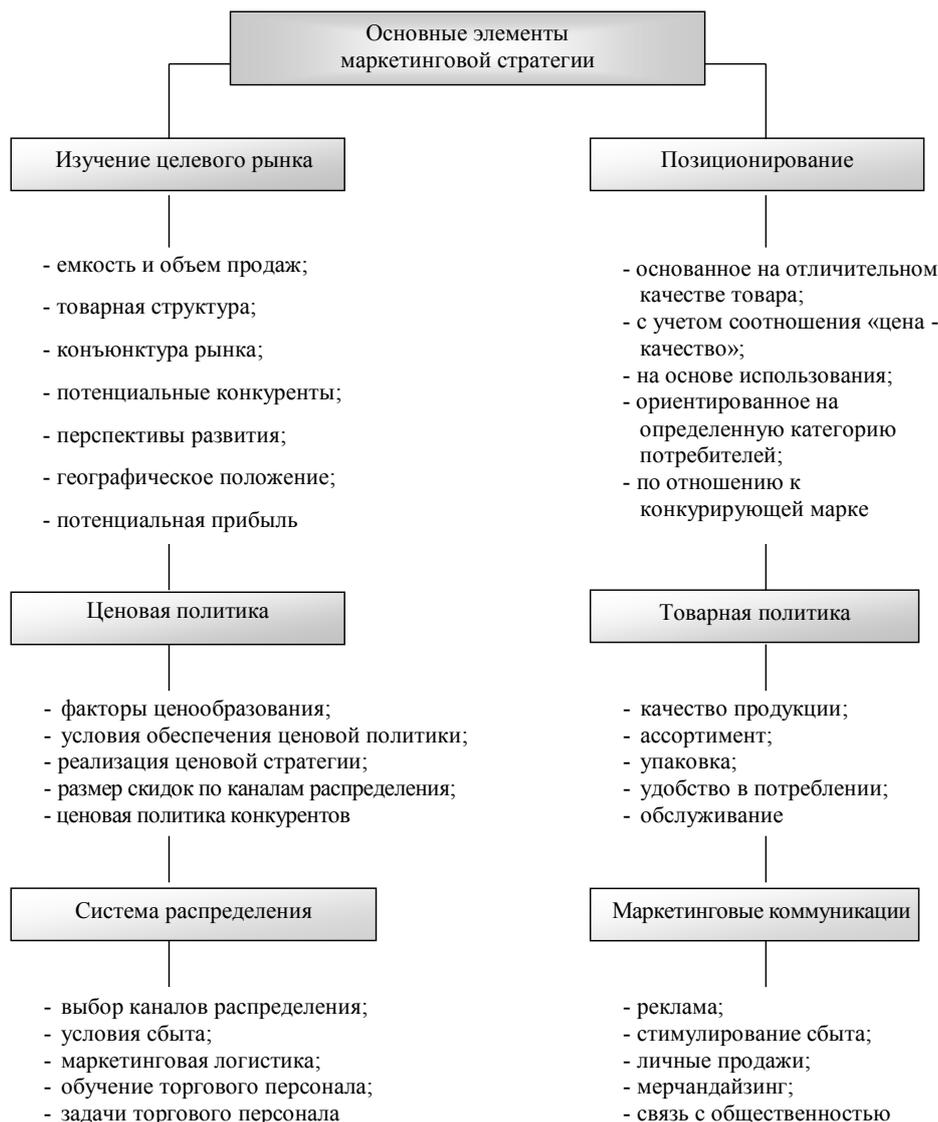


Рис. 1. Элементы маркетинговой стратегии

Источник: собственная разработка на основе [2, с. 12]

тинговых целей, но и служат конкретными пунктами маркетинговой стратегии предприятия, изложенной в письменном виде.

Практически каждый исследователь по-своему понимает сущность категории «маркетинговая стратегия». Каждый специалист дает собственное определение этой категории, но, по нашему мнению, эти определения являются очень ограниченными и с ними нельзя согласиться полностью. С нашей точки зрения, маркетинговая стратегия – это долгосрочное, качественно определенное, но не фиксированное направление развития организации, направленное на закрепление ее конкурентных позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей за счет имеющихся ресурсов, то есть направление, которое учитывает достижение организации, ее маркетинговые цели и влияние на их реализацию факторов внешней среды организации и собственных внутренних возможностей.

Существует много классификаций маркетинговых стратегий. Но для целей нашего исследования наиболее подходит такая (рис. 2).

Маркетинговая конкурентная стратегия как разновидность маркетинговых стратегий предприятия представляет собой одно из средств реализации его маркетинговых целей и направлена на определение тех сильных сторон предприятия, за счет которых оно может успешно конкурировать на целевом рынке и которые способны создать предприятию конкурентное преимущество [3, с. 276].

Поскольку конкурентоспособность является основой рыночного успеха любого предприятия, а решение проблемы конкурентоспособности – это одна из его самых сложных задач, которая требует согласованной, целеустремленной работы всех подразделений при координирующей функции службы маркетинга, особым направлением деятельности предприятия явля-

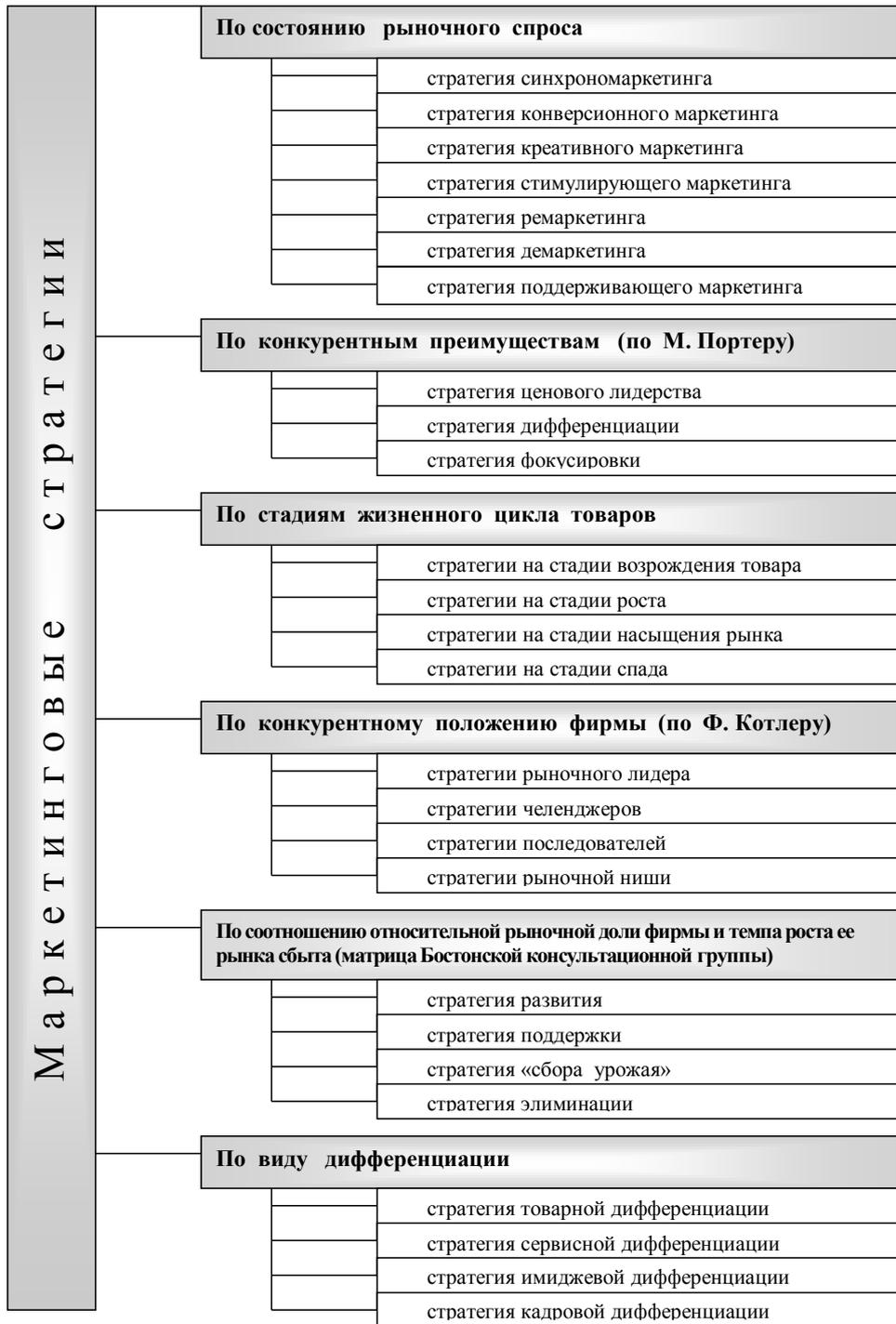


Рис. 2. Классификация маркетинговых стратегий

ется разработка стратегических подходов к решению этой проблемы.

В условиях рыночной экономики существует бесконечное множество конкурентных стратегий. Причина этого кроется в разнообразии аспектов, с которыми приходится иметь дело при изменении или защите конкурентной позиции (при наличии большого количества разных рынков и конкурентных условий). При этом очевидно, что предприятие может одновременно использовать несколько маркетинговых конкурентных

стратегий, каждая из которых касается определенного вида его деятельности. Такое положение вещей позволяет сделать вывод о том, что маркетинговая конкурентная стратегия существует на стратегическом уровне управления предприятием и охватывает все аспекты его маркетинговой деятельности.

Выбор конкурентной стратегии определяют два главных момента. Первый – это структура отрасли, в которой действует предприятие. Сущность конкуренции в разных отраслях сильно отличается, а вероят-

ность долгосрочного получения прибыли в разных отраслях неодинаковая.

Второй главный элемент – это позиция, которую предприятие занимает в пределах отрасли. Некоторые позиции более выгодны, чем другие, вне зависимости от средней прибыльности отрасли [2, с. 23].

Учитывая содержание различных видов маркетинговых стратегий, исследования показали, что успешная стратегическая концепция является результатом не правильного выбора одной из них, а разработки единого комплекса многочисленных стратегических компонентов одновременно. То есть каждое предприятие должно из многих предложенных в стратегической сети стратегий сформировать только ему одному свойственный стратегический профиль, который отвечает возможностям и целям предприятия, с обязательным присутствием одной или нескольких стратегий.

Выбор той или иной маркетинговой стратегии зависит от множества факторов и параметров, среди которых самыми важными являются действие конкурентов и стадии жизненного цикла товара. Цели маркетинга изменяются по мере продвижения товара от одной стадии к другой, изменяется и стратегия маркетинга.

Так, на стадии внедрения все действия предприятия направлены на обеспечение популярности и побуждение потребителя к осуществлению покупки. На стадиях же роста и зрелости усилия могут быть ориентированы на создание конкурентоспособности или поддержание ощущения благосклонности потребителя к данной торговой марке [3, с. 78].

Многообразие рыночных ситуаций предполагает и многообразие комбинаций комплекса маркетинговых средств, которые составляют маркетинговую конкурентную стратегию предприятия. Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и риска, на который готово идти руководство. Многовариантность выбора

маркетинговых конкурентных стратегий иллюстрирует рис. 3.

Оптимальным является комплекс маркетинговых конкурентных стратегий, который с наибольшей достоверностью позволяет достичь поставленных целей маркетинга при наименьших расходах ресурсов предприятия.

После выбора стратегии маркетинга осуществляются прогноз и планирование глобальных показателей, которых позволит достичь выбранная стратегия, и намечаются частные специфические задачи отдельных функциональных сфер, содействующих реализации стратегии.

Выводы. В нестабильных условиях развития рыночной экономики лишь некоторые предприятия придерживаются определенной стратегии своего развития. Подавляющее большинство из них больше обеспокоено оперативным реагированием на возникающие проблемы. В силу несовершенства законодательства и непредсказуемости рынка выбор стратегии должен быть обоснованным и гибким по отношению к внешним условиям. Высшее руководство предприятия должно вовлекать в разработку стратегических решений аналитиков, иначе без тщательно проведенного стратегического анализа такое решение может носить случайный характер, быть неэффективным, что в условиях жесткой конкуренции может привести к банкротству.

Разрабатывая конкретную стратегию, предприятия стремятся найти и воплотить наиболее выгодный вариант, чтобы долговременно конкурировать в своей отрасли. Универсальной конкурентной стратегии не существует. Только та стратегия, которая согласована с условиями конкретной отрасли, навыками и капиталом, которыми владеет конкретное предприятие, может принести успех.

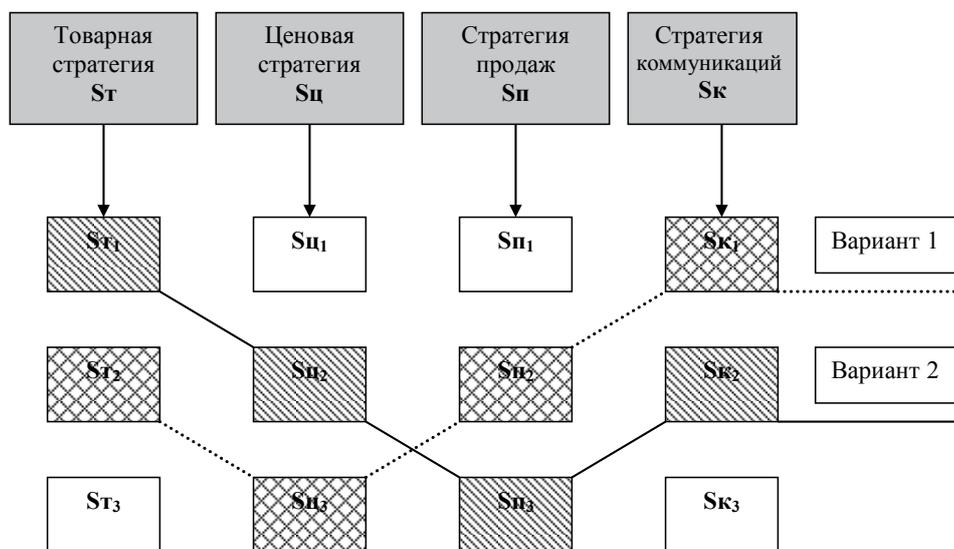


Рис. 3. Выбор оптимального варианта маркетинговых стратегий

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент. Донець: ДонГУЕТ, 2010. 594 с.
2. Деркачова В.В. Формування маркетингової стратегії конкурентоспроможності підприємств АПК у сучасних умовах: монографія. Луганськ: Елтон-2, 2011. 234 с.
3. Заблодська І.В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики: монографія. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. 344 с.
4. Основы маркетинговой деятельности фирмы: учеб. пособ. / В.Г. Ткаченко, Н.В. Брагинец, В.И. Богачев. Луганск: Книж. світ, 2000. 236 с.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА НЕОБХІДНОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоїть питання створення, збереження і посилення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі, що само по собі неможливо без розроблення стратегії розвитку та її ефективного реалізації. Сьогодні робота вітчизняних підприємств вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, а й самі підприємства під впливом часу та обставин істотно змінюються. Виникає необхідність в обґрунтуванні такої стратегії маркетингу, щоб продукція підприємств повною мірою відповідала попиту на ринку, а отже, їхні стратегічні й виробничі програми максимально були пристосовані до побажань та очікувань фактичних і потенційних споживачів. Використання системи управління маркетинговою діяльністю дасть змогу забезпечити раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю, що буде сприяти розвитку довгострокових ринкових відносин і, перш за все, забезпечить орієнтацію ринку на попит споживача.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, конкуренція, конкурентоспроможність, ринкова економіка.

MARKETING STRATEGIES AS A PREREQUISITE OF THE NEED FOR RESEARCH AND ENSURING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

In the conditions of a market economy, for each enterprise, the issue of creating, maintaining and strengthening competitive positions in the long term is particularly acute, which in itself is impossible without working out a development strategy and its effective implementation. Today, the work of domestic enterprises requires reasonable rational actions, since not only the external environment, but also the enterprises themselves are significantly changed under the influence of time and circumstances. There is a need to justify such a marketing strategy so that the products of enterprises fully meet the demand in the market, which means that their strategic and production programs are maximally adapted to the wishes and expectations of actual and potential consumers. The use of a marketing management system will ensure the rational management of production and sales activities, which will contribute to the development of long-term market relations, and, above all, will ensure that the market is oriented towards consumer demand.

Key words: marketing, marketing strategy, marketing activities, competition, competitiveness, market economy.