

УДК 658.8 072

Натрус К.С.
*аспірант кафедри маркетингу
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

Хамініч С.Ю.
*доктор економічних наук, професор,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ

PECULIARITIES OF THE USE OF THE MARKETING TOOL THROUGH STRATEGIC MANAGEMENT OF THE SECTOR

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості використання маркетингових інструментів при стратегічному управлінні галуззю. Визначено етапи, яких потрібно дотримуватися при реалізації стратегічного маркетингу для галузі національного господарства. Запропоновано заходи для розвитку галузі в сучасних умовах.

Ключові слова: управління галуззю, маркетингові інструменти, стратегічний маркетинг, етапи стратегічного маркетингу, стратегічне управління, стратегія.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности использования маркетинговых инструментов при стратегическом управлении отраслью. Определены этапы, которые должны соблюдаться при реализации стратегического маркетинга для отрасли национального хозяйства. Предложены мероприятия, которых нужно придерживаться для развития отрасли в современных условиях.

Ключевые слова: управление отраслью, маркетинговые инструменты, стратегический маркетинг, этапы стратегического маркетинга, стратегическое управление, стратегия.

ANNOTATION

The article describes the features of the use of marketing tools in the strategic management of the industry. The stages that must be followed in the implementation of strategic marketing for the industry of the national economy. The measures, which should be followed for the development of the industry in modern conditions.

Keywords: branch management, marketing tools, strategic marketing, stages of strategic marketing, strategic management, strategy.

Постановка проблеми. Входження України в глобалізаційний економічний процес вимагає нового осмислення на засадах стратегічного управління розвитку галузей національного господарства. Із посиленням конкуренції тільки орієнтація підприємства на попит забезпечує конкурентні переваги в процесі взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і реалізації товару споживачеві, тому при управлінні галузями національного господарства необхідно використовувати стратегічний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теорії маркетингу і практики його застосування в управлінні підприємством відображені в роботах таких авторів, як А. Чандлер [8], К. Ендрюс [9], І. Ансофф [1], Ф. Котлер, Р.А. Фатхутдінов та ін. Із українських учених слід відзначити В.А. Василенко [2], Т.І. Ткаченко [2], М.В. Володькіна [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Науковці характеризують зміст стратегічного управління, виявляють тенденції та причини спаду виробництва, але висловлені пропозиції лише деякою мірою розкривають маркетингові технології, недостатньо докладно розглядається застосування стратегічного маркетингу як ефективного інструменту в управлінні галузями національного господарства, тому проблематика є актуальною і потребує подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема стратегічного розвитку стала формуватися ще на початку ХХ ст. Спочатку поняття «стратегія» використовувалося в поєднанні з терміном «управління» для характеристики процесу прогнозування змін у навколишньому середовищі підприємства.

Засновниками стратегічного управління вважають А. Чандлера, К. Ендрюса та І. Ансоффа.

А. Чандлер трактує стратегію як визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [8].

К. Ендрюс, визначаючи стратегію, робить акцент на роль керівників вищої ланки в забезпеченні досягнення цілей. Він пропонує сегментувати ділову активність підприємства і ставить такі питання: «Якими напрямками господарської діяльності ми займаємося, але не повинні?», «Якими напрямками господарської діяльності ми не займаємося, але повинні?». Відповіді на ці питання, на думку К. Ендрюса, характеризують сутність процесу формування стратегії [9].

Більш абстрактне визначення поняттю «стратегія» дає І. Ансофф, визначаючи її як набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [1, с. 31].

В.А. Василенко і Т.І. Ткаченко під поняттям стратегії мають на увазі таку відповідність ресурсів і навичок, з одного боку, і можливостей і ризику, притаманних зовнішньому середовищу – з іншого, які існують сьогодні і в майбутньому, при яких організація прагне досягти генеральної мети [2].

М.В. Володькіна бачить стратегію як взаємопов'язаний перспективний план дій, що розробляється фірмою для досягнення довгострокових цілей з урахуванням власного потенціалу, а також екзогенних факторів і обмежень [6].

Зараз, коли конкуренція загострюється майже у всіх галузях національного господарства, розробка стратегії майже не можлива без застосування маркетингу. Маркетингова стратегія виступає інструментом стратегічного управління. Це складова частина всього стратегічного управління, план його ділової активності. Деякі вчені маркетингову стратегію трактують як комплекс взаємопов'язаних заходів, у результаті проведення яких підприємство планує вирішити поставлені завдання [5, с. 41, 72, 129]. Відповідно до сучасного економічного словника, маркетингова стратегія – це маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, у тому числі визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [4, с. 384].

Стратегічне маркетингове управління на даний момент є основою підходу до управління бізнесом у сучасних умовах. Узагальнюючи категорії «стратегія», «управління» та «маркетингова стратегія», правомірно стверджувати, що стратегічне управління є поетапним планом дій усіх складових економічної системи по досягненню поставлених цілей; застосовуючи маркетинг, що пронизує всі процеси стратегічного управління, вітчизняні підприємства зможуть орієнтуватися на потреби споживачів і тим самим забезпечать більш ефективну роботу системи галузей національного господарства.

Ефективність управління окремими галузями національного господарства залежить від дієвості механізмів державного і ринкового регулювання. Метою державного регулювання є максимізація добробуту та підвищення якості життя суспільства. Однак досягнення цієї мети неможливо без наявності постійного джерела

доходу. А збільшення самого доходу є метою вже ринкового регулювання. Тобто спочатку повинно виникати ринкове регулювання, а на підставі отриманого на ринку доходу держава зможе гарантувати і зростання добробуту суспільства. Відмінності категорій «державне регулювання» і «ринкове регулювання» представлено в табл. 1.

Ефективне функціонування і розвиток галузі може бути досягнуто лише шляхом поєднання обох механізмів управління. Наявність недоліків в одній сфері регулювання компенсується перевагами в іншій.

При розробці стратегії розвитку будь-якої галузі національного господарства не можна не брати до уваги фактори зовнішнього середовища. В обставинах, що склалися в сучасній економіці, можна розробити низку взаємопов'язаних заходів стратегічного розвитку галузі, дотримання яких приведе до досягнення поставленої мети (рис. 1)

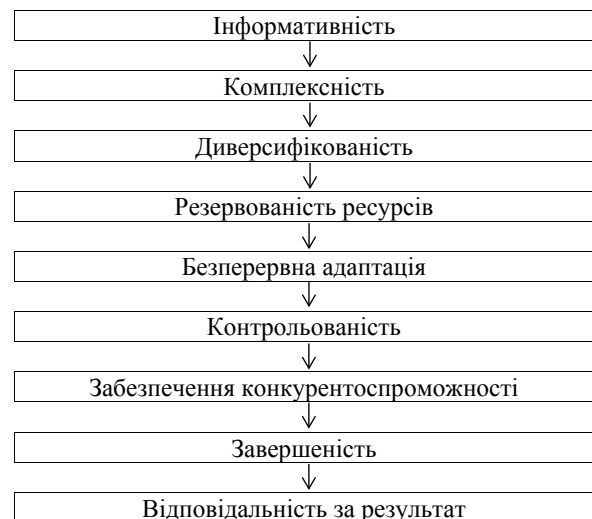


Рис. 1. Умови успішного стратегічного розвитку галузі в сучасних умовах [3]

Таблиця 1

Порівняльна характеристика понять державного та ринкового регулювання

Критерії	Державне регулювання	Ринкове регулювання	Управління галуззю на основі маркетингу
Мета	Максимізація добробуту суспільства	Максимізація доходу	Задоволення потреб
Суб'єкт	Державні органи	Учасники ринку	Підприємства
Правова база	Затвердження законів і контроль їх виконання державними органами	Виконання прийнятих законів учасниками ринку	Реалізація державних програм розвитку галузі
Наявність влади	Присутня	Відсутня	Присутня
Об'єкт	Економічні об'єкти, процеси, люди, які беруть у них участь	Суспільне виробництво	Суспільне виробництво
Сфери застосування	Усі сфери суспільного й економічного життя держави незалежно від рівня доходів у них	Сфери, які приносять кошти	Сфери, які приносять кошти
Структура	Чітка ієрархія державних органів управління	Розподіл секторів між учасниками ринку	Розподіл повноважень між підрозділами підприємств і органів управління

Складено автором за джерелом [10]

Передбачення майбутнього стану певної галузі буде необґрунтованим без наявності достовірної та повної інформації, тому інформативність є базовою основою в стратегічному розвитку. Пошук та інтерпретація необхідної інформації є запорукою того, що зроблений прогноз виправдається.

Забезпечивши інформативність, слід створити умови для дотримання комплексності, яка означає, що план стратегічного розвитку повинен враховувати і зачіпати всі аспекти і напрями розвитку. Для виконання умови комплексності слід гарантувати достатню диверсифікованість розвитку, особливо в умовах глобалізації, уникаючи зосередження коштів в одному напрямі.

Щоб уникнути зупинки в розвитку, необхідно дотримуватися резервування ресурсів, уникаючи, однак, зайвого накопичення шляхом застосування політики оптимального розміру запасу.

В умовах глобалізації зовнішнє середовище характеризується відсутністю будь-якої сталості, а тому приєднання умови безперервної адаптації буде запорукою забезпечення сталого розвитку системи.

Забезпечивши адаптивність галузі до зовнішніх чинників, необхідно гарантувати контрольованість усіх процесів, що відбуваються як усередині системи, так і поза нею, для отримання можливості впливу на ситуацію, що склалася, з метою її коригування. Виконання всіх попередніх умов сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності системи в довгостроковій перспективі.

Умова завершеності передбачає досягнення конкретної мети розвитку, вирішення всіх поставлених завдань і визначення ступеню виправдання початкового прогнозу. І, нарешті, умова відповідальності за результати вимагає наявності конкретної особи, яка несе відповідальність за досягнення поставлених цілей. Розпливчата відповідальність може призвести до невиконання запланованих показників, до зміни загального напрямку розвитку або до його повного припинення.

Отже, дотримуючись зазначених умов стратегічного розвитку галузі, можна забезпечити поетапне становлення галузі за заздалегідь запланованою програмою.

Однією з основних функцій стратегічного управління є маркетинг, який розуміється як динамічна інформаційно-аналітична організаційна система, у завдання якої входить вивчення потреб і попиту суб'єктів споживання, внутрішнього і зовнішнього середовища об'єкта господарювання, а також розробка і виробництво згідно з попиту та потребами, які повинні бути доставлені споживачеві в потрібний час і місце, у необхідній кількості та необхідної якості. Тільки орієнтація підприємства на попит забезпечує конкурентні переваги в процесі взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і реалізації товару споживачеві.

Загальна реалізація стратегічного маркетингу для галузі національного господарства представлена у вигляді системи послідовних етапів, порядок та зміст яких може і повинен коригуватися з урахуванням зміни впливу факторів зовнішнього середовища:

- формулювання місії підприємства;
- прогнозування попиту, аналіз зовнішнього середовища;
- дослідження діяльності конкурентів;
- виявлення існуючих потреб на ринку;
- аналіз внутрішніх можливостей підприємства;
- позиціонування товару на ринку;
- створення ієрархії цілей і завдань на перспективу;
- оцінка власних можливостей на конкретному сегменті ринку;
- розробка стратегічного плану розвитку підприємства;
- розробка і реалізація конкретних маркетингових стратегій;
- моніторинг ринкової ситуації;
- коригування політики управління з метою вдосконалення діяльності підприємства.

Здійснення реалізації концепції має починатися з вироблення місії підприємства. На даному етапі також слід її конкретизувати у визначених стратегічних і тактичних цілях, суть яких повинна бути донесена до керівників усіх структурних підрозділів підприємства для організації злагодженої і ефективної роботи.

Маючи чітке уявлення про основний напрям розвитку підприємства, слід перейти до другого етапу реалізації стратегії і провести прогнозування попиту споживачів і аналіз очікуваного зовнішнього середовища підприємства. Мета проведення аналізу полягає в оцінці динаміки змін, виявленні основної тенденції розвитку, виявленні ступеня впливу факторів на діяльність підприємства. Від точності та достовірності отриманих у ході аналізу результатів залежить реальність майбутнього загального стану зовнішнього середовища, ймовірність виявлення додаткових резервів і загроз для підприємства, а також оцінка рівня можливих ризиків.

Дослідження діяльності конкурентів виступає головним завданням третього етапу. Слід зазначити, що для підприємства найбільший інтерес представляють конкуренти, які мають значний успіх на даному ринку або сегменті ринку, період функціонування яких на ринку досить тривалий і т. д., тобто тих, оцінка сильних і слабких сторін яких може справити позитивний вплив на формування стратегії розвитку підприємства.

Основним завданням четвертого етапу є виявлення існуючих потреб на ринку. Відомо, що потреби за ступенем їх задоволення слід поділяти на задоволені, умовно задоволені та незадоволені. Останні два види й є предметом дослідження на даному етапі. Однак не можна

залишати без уваги той факт, що ступінь задоволеності потреб – категорія досить динамічна в силу мінливості переваг споживачів, тому основне завдання маркетингового підрозділу підприємства полягає в прогнозуванні зміни поведінки споживачів для того, щоб найбільш точно наблизити продукт, що випускається підприємством, з бажаним.

Аналіз внутрішніх можливостей підприємства (п'ятий етап) передбачає дослідження трудового, економічного, організаційного, науково-технічного, виробничого, підприємницького і фінансового потенціалу підприємства. На даному етапі необхідно також оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, що дасть змогу правильно розробити альтернативні сценарії розвитку, визначити найбільш оптимальний із них і буде сприяти ефективному просуванню підприємства на конкретному ринку.

Оцінивши внутрішні можливості, слід провести сегментування всього ринкового простору залежно від різних параметрів або від реакції на певні види маркетингової діяльності. Основною метою шостого етапу реалізації концепції стратегічного маркетингу є знаходження правильних критеріїв для сегментування і вибір з низки альтернативних сегментів найбільш оптимального. Успішна реалізація даного етапу дасть змогу раціонально розподілити ресурси підприємства і виявити ті об'єкти, на які буде спрямовано маркетингову діяльність підприємства.

Наступний етап реалізації стратегічного маркетингу присвячений позиціонуванню товару на ринку. Успішність сьомого етапу залежить від ефективності реалізації попередніх позицій. Позиціонування продукту повинно бути пов'язане з можливостями підприємства, з рівнем його розвитку і ступенем забезпеченості всіма видами ресурсів. Правильне позиціонування товару є запорукою подальшої успішної діяльності підприємства на ринку.

Оцінивши сукупні можливості підприємства на підставі оцінки його потенціалу, слід їх скоригувати з урахуванням конкретного сегмента ринку, на якому було вироблено позиціонування товару. При цьому шанси підприємства на успішну діяльність можуть, як зрости, беручи до уваги приховані резерви ринку, так і знизитися за умови високих вимог на ринку або високого ступеня конкуренції. У результаті проходження восьмого етапу реалізації концепції підприємство зможе виробити ефективну стратегію поведінки і розвитку на конкретному сегменті ринку.

Для здійснення руху підприємства до намічених показників необхідно розробити систему цілей і завдань, які повинні бути збудовані в певному ієрархічному порядку. Рішення задач на більш низькому рівні дасть змогу гарантувати досягнення головної мети підприємства. Це є основним завданням дев'ятого етапу реалізації концепції стратегічного маркетингу.

На десятому етапі слід розробити план діяльності підприємства, в якому необхідно розкрити склад пропонованого товару, оцінити витрати підприємства для його виробництва, визначити фінансове становище підприємства, зіставити наявні фінансові та матеріальні ресурси, оцінити потребу в капіталі, визначити виконавців, терміни і послідовність вирішення поставлених завдань, розглянути порядок взаємодії між різними структурними підрозділами підприємства.

Одинадцятий етап присвячений розробці та реалізації конкурентних маркетингових стратегій. До таких стратегій належать:

- товарна стратегія, яка полягає у визначенні такого асортименту і номенклатури товару, які дадуть змогу забезпечити необхідні умови для вироблення підприємством конкурентних переваг, збереження конкурентної переваги й ефективності діяльності підприємства;

- цінова стратегія, тобто політика встановлення ринкових цін на товар. Цінова стратегія, своєю чергою, може варіюватися залежно від положення підприємства на даному сегменті ринку. Розрізняють стратегію високих цін, яка використовується підприємством, що випускає новий товар; стратегію низьких цін для підприємств, які прагнуть проникнути в новий сегмент ринку; стратегію цін, диференційованих для різних груп споживачів із використанням системи дисконтів, пільг і надбавок; стратегію престижних цін, яка використовується підприємством – виробником високоякісних або елітарних товарів;

- збутова стратегія, спрямована на розробку основних каналів збуту продукту, а також організацію переміщення продукту в просторі і часі в умовах ринку. Слід зазначити, що збутова стратегія повинна розроблятися для кожного товару окремо, враховуючи його особливості і стан ринкової ситуації;

- комунікаційна стратегія, яка представляє собою систему певних інструментів, які найбільш ефективно впливають на цільову аудиторію, а також програму використання зазначених інструментів.

Моніторинг ринкової ситуації здійснюється на дванадцятому етапі реалізації концепції. Іншими словами, необхідно постійно здійснювати маркетинговий контроль, спрямований на комплексне вивчення маркетингового середовища підприємства, його завдань і стратегій для виявлення додаткових можливостей або загроз із метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Заключний, тринадцятий, етап реалізації концепції спрямований на вироблення коригувальних заходів, метою яких є вдосконалення політики управління для ефективності функціонування підприємства.

Послідовне здійснення зазначених етапів дасть змогу підприємству успішно реалізувати концепцію стратегічного маркетингу, що сприятиме більш точному прогнозуванню розвитку

ринкової ситуації й адаптуватися до мінливих умов для збереження власних ринкових позицій і підвищення ефективності всієї діяльності.

Висновки. Галузеве управління має ґрунтуватися на застосуванні взаємодоповнюючих механізмів державного і ринкового регулювання.

Одним з основних умов стратегічного управління галуззю є стратегічний маркетинг, який представляє собою концептуальну функцію маркетингу, що забезпечує задоволення попиту споживачів на довгострокову перспективу, на відміну від тактичного маркетингу, який вирішує проблеми задоволення поточного попиту споживачів.

Для успішного стратегічного розвитку галузі в сучасних умовах слід дотримуватися таких умов при стратегічному маркетинговому управлінні: інформативність, комплексність, диверсифікованість, резервованість ресурсів, неперервна адаптація, контрольованість, забезпечення конкурентоспроможності, завершеність, відповідальність за результат.

Визначено основні етапи та інструменти, яких слід дотримуватися при реалізації стратегічного маркетингу для галузі національного господарства, а саме: формулювання місії підприємства; прогнозування попиту, аналіз зовнішнього середовища; дослідження діяльності конкурентів; виявлення існуючих потреб на ринку; аналіз внутрішніх можливостей підприємства; позиціонування товару на ринку; створення ієрархії цілей і завдань на перспективу; оцінка власних можливостей на конкретному сегменті ринку; розробка стратегічного

плану розвитку підприємства; розробка і реалізація конкретних маркетингових стратегій; моніторинг ринкової ситуації; коригування політики управління з метою вдосконалення діяльності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 358 с.
2. Василенко В.А., Ткаченко В.І. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / В.А. Василенко, В.І. Ткаченко. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
3. Володькина М.В. Стратегический менеджмент : [учеб. пособ.] / М.В. Володькина. – Киев : Знання-Прес, 2002. – 149 с.
4. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
5. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-мл. // Курс MBA. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
6. Хамінч С.Ю. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики : [монографія] / За заг. ред. д.е.н., проф. С.Ю. Хамінча. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2010. – 272 с.
7. Яценко О.М. Методологічні засади глобалізації, її фактори і детермінанти / О.М. Яценко // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 144–152.
8. Chandler Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.
9. Kenneth R. Andrews. The Concept of Corporate Strategy, rev. edn., copyright (c) by Richard D. Irwin, Inc., 1980 – P. 180.
10. Carson J. Self-Regulation in Securities Markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jsda.or.jp/en/newsroom/researches-studies/files/wbreporten.pdf>.