

Arabadji E.P., Mikhailov T.I., Margarint D.D.
Odessa National Polytechnic University

MARKETING RESEARCH AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION CAMPAIGNS

Summary

We consider the nature and content of the marketing research. The necessity of using the statistical package SPSS for processing information gathered. As a result of the analysis is based diskriminatnoho discriminant model. The factors that influence the choice of target market segment for the company, «Aroma-Style.» Proposed target market segments to develop communicative campaign to market fragrances.

Keywords: marketing analysis, discriminant analysis, marketing functions, environmental factors, factors of the internal environment, the target market segment.

УДК 658.8:339.9(045)

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Балдинюк А.Г., Міненко К.С.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті визначено основні маркетингові стратегії, що використовуються на практиці ведення бізнесу. Наведено характеристику кожної стратегії. Зазначено особливості використання маркетингової стратегії. Визначено основні позитивні моменти використання стратегій. А також зазначено необхідність використання цих стратегій при здійсненні підприємницької діяльності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія трьох «К», стратегія трьох ціннісних критеріїв, модель п'яти конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз, матриця оцінки можливостей, концепція мережа цінностей, матриця оцінки можливостей, стратегія оцінки ризиків, модель стратегічної групи, матриця SPACE, матриця BCG, матриця конкурентної переваги, Матриця GE або матриця Маккінслі, матриця спрямованої політики, концепція стратегічного планування Abell, типологія Ф. Котлера.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси, що відбуваються на сучасному етапі розвитку світового господарства зумовлюють посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху. Слід зазначити, що під впливом великої кількості зовнішніх факторів формування стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності. Тому перш ніж обрати якусь конкретну маркетингову стратегію доцільно оцінити стан підприємства та обрати найбільш підходящу для нього стратегію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування стратегії розвитку підприємства займалися такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер, М. Портер, С. Джейн, М. Трейси, Ф. Вирсема, А. Бранденбург, Б. Нейлбафф, А. Хемфі, Р. Керин, Р. Петерсон, Дж. Чепель, Б. Хендерсон, С. Попов та інші. Серед українських вчених, що здійснювали дослідження в цьому напрямку слід відзначити: В. Герасимчука, В. Дикань, О. Іванілова, Н. Куденко, В. Пономарен, О. Тищенко та ін.

Мета статті. Характеристика найбільш популярних маркетингових стратегій, що використовуються в підприємницькій діяльності та визначення особливостей кожної стратегії.

Виклад основного матеріалу. Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [1, с. 68].

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Основним завданням при формуванні маркетингової стратегії є вигідне позиціонування компанії по відношенню до конкурентів на основі її явних переваг і кращої якості обслуговування. Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всіх етапах діяльності не існує.

В світовій практиці найбільш розповсюдженими є наступні стратегії: трьох «К», трьох ціннісних критеріїв, модель п'яти конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз, матриця оцінки можливостей, концепція мережа цінностей, матриця оцінки можливостей, стратегія оцінки ризиків, модель стратегічної групи, матриця SPACE, матриця BCG, матриця конкурентної переваги, Матриця GE або матриця Маккінслі, матриця спрямованої політики, концепція стратегічного планування Abell та типологія Ф. Котлера.

Стратегія трьох «К» – основними складовими елементами, якої є компанія, клієнти, та конкуренти. Для розробки маркетингового плану вона враховує сформовані і бажані відносини між цими трьома «К». Головна мета – максимальне позитивне виділення на фоні останніх шляхом визначення основних питань:

- де вести конкуренцію (формулювання ринку);
- як вести конкуренцію (виявлення засобів конкуренції);
- коли вести конкуренцію (вибір часу для конкурентних акцій).

Стратегія «трьох ціннісних критеріїв» запропонована М. Трейсі і Ф. Вірсеомою, пропонує орієнтуватися стратегічне планування у маркетинговій діяльності:

- налагодженість операційної діяльності;
- довірчі відносини з клієнтами;
- перевагу продукту.

Налагодженість операційної діяльності повинна забезпечувати кращі ціни в галузі. Підвищення ефективності підприємства досягається за рахунок зниження вартості для споживачів.

При формуванні довірчих відносин з клієнтами, компанії виробники пристосовують свої продукти до потреб сегментів ринку. Зростання конкурентоспроможності відбувається за рахунок високого рівня обслуговування.

Розглядаючи цей аспект, експерти відзначають: регулюючи критерій, компанії можуть отримувати прибуток за рахунок високих цін, а не за рахунок низьких витрат.

Вибір однієї із стратегій визначається цільовим сегментом на який орієнтоване підприємство. Стратегічне планування маркетингової діяльності після визначення конкретного критерію дозволяє розробити загальну стратегію розвитку підприємства.

Аналіз галузі за моделлю п'яти сил Майкла Портера включає сили, які можуть як погрожувати підприємству, так і відкривати для нього можливості росту. Дана модель характеризує п'ять основних структурних властивостей, визначальних динаміку конкурентної боротьби галузі і, відповідно, її рентабельність, а саме: покупців, постачальників, потенційних нових учасників ринку, потенційне заміщення товарами іншої галузі та суперництво між конкурентами. В сукупності дані фактори визначають привабливість ринку. Залежно від того, як вони поєднуються, конкурентна боротьба може бути надзвичайно гострою і, отже, привести до низької прибутковості або, навпаки, забезпечувати більш високу прибутковість. Компанії можуть регулювати співвідношення цих п'яти сил, щоб пристосувати свої слабкі і сильні сторони до структури ринку, передбачити його зміни, визначити можливості диверсифікації, змінити правила конкуренції і забезпечити собі незмінно домінуюче становище.

Концепція мережа цінностей розширює модель п'яти сил за рахунок розгляду ролі додаткових учасників ринку. Додаткові учасники – компанії-постачальники, у яких кінцеві споживачі набувають комплементарні товари або послуги. Розглядаючи співпрацю з виробниками комплементарних товарів з метою збільшення прибутку, необхідно враховувати, що в кінцевому підсумку вони можуть перетворитися в конкурентів. Виробники комплементарних товарів більш схильні гнути свою лінію в умовах, коли вони можуть перейти до конкурентів.

SWOT-аналіз (розгляд слабких і сильних сторін, можливостей та ризиків підприємства) моделює наявну та потенційну становище компанії в залежності від заданих слабких і сильних сторін, а також зовнішніх можливостей та ризиків. Він виділяє ключові компоненти маркетингової інформації з величезної

кількості даних маркетингового аудиту. Це дозволяє компанії виявити зовнішні можливості і ризики і зіставити їх зі своїми сильними і слабкими сторонами.

Матриця оцінки можливостей (рис. 1) використовується для визначення ринків, які організація може обслуговувати для отримання додаткового прибутку. Під можливостями, таким чином, маються на увазі нові типи або класи покупців, незадоволені потреби клієнтів або нові способи задоволення їхніх потреб. Якісний етап оцінки можливостей полягає в оцінці співвідношення між привабливістю нової можливості і здатністю компанії освоїти дану ринкову нішу.

Стратегія оцінки ризиків може бути представлена у вигляді матриці ризиків. Ризик постає у вигляді загрози, що виникає за рахунок несприятливих тенденцій або розвитку подій, які за відсутності захисних маркетингових заходів можуть привести до зниження продажів або прибутку. В рамках даної моделі ризики класифікуються залежно від їх серйозності і ймовірності так, що виходить матриця 2 Ч 2.

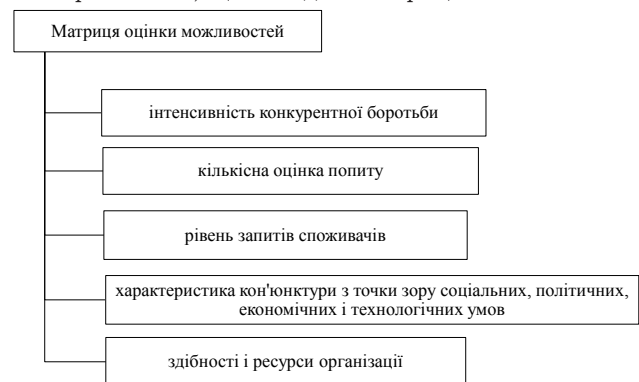


Рис. 1. Складові елементи матриці оцінки можливостей

Для ризиків, з великою небезпекою і високою ймовірністю необхідно заздалегідь підготувати план дій при непередбачених обставинах. Незначні і малоімовірні ризики є другорядними, і їх можна ігнорувати.

Модель стратегічної групи (рис. 2) визначає конкурентів компанії через призму того, які конкурентні стратегії вони використовують у своїй роботі. Конкурентну стратегію компанії можна визначити за допомогою декількох параметрів, які відрізняють її від інших представників галузі.



Рис. 2. Модель стратегічної групи

Матриця SPACE – цінний метод аналізу конкурентного становища компанії. Він визначає стратегічне положення організації в галузі, оперуючи двома внутрішніми (фінансова стійкість і конкурентна перевага) і двома зовнішніми показниками (стій-

кість галузі та стабільність зовнішніх умов). Кожен з цих показників може характеризуватися набором критеріїв. Наприклад, до групи «конкурентні переваги» увійдуть такі критерії, як частка ринку, якість продукту, його життєвий цикл та інші.

Матриця BCG – дана матриця являє собою просту матрицю 2 Ч 2, в якій частка ринку і його ріст перетинаються, формуючи чотири квадрати: «зірки», «важкі діти», «дійні корови» і «собаки». Залежно від комбінації частки і зростання ринку для кожного квадрата підбирається індивідуальна стратегія.

Якщо у компанії є декілька продуктів, то на підставі цієї класифікації вона визначає загальний стан свого портфеля і може визначити, як перенаправити свої зусилля і ресурси зі слабких місць в точки росту.

Матриця конкурентної переваги, це нова матриця BCG яка включає засіб оцінки кількості можливостей, щоб виділитися і отримати конкурентну перевагу. В рамках нової матриці враховуються такі критерії, як масштаб потенційного конкурентної переваги і кількість шляхів досягнення потенційного конкурентної переваги. Осередки матриці диференціюють галузі на «об'ємні», «тупикові», «слабоконцентровані» і «спеціалізовані».

Матриця GE або матриця Маккінслі – багатофакторний підхід до стратегій на основі структури портфеля активів є ще однією відповіддю на матрицю BCG. Критеріями цієї двомірної матриці є привабливість галузі і стійкість підприємства, які залежать від безлічі факторів. Обидва показники поділяються на три частини, в результаті чого на виході ми отримуємо дев'ять осередків

Незалежно від обраних критеріїв, за ним повинна бути проведена оцінка, що дозволяє визначити ступінь привабливості галузі та значимість переваг підприємства. Кола, які позначають окремі стратегічні бізнес-одиниці портфеля компанії заносяться в матрицю залежно від їх розташування на осях стійкості підприємства та привабливості галузі.

Розмір кіл пропорційний розмірам галузі, а частинні кола, що знаходяться в тіні, пропорційні частці стратегічної бізнес-одиниці в масштабах галузі, в якій вона конкурує.

Матриця спрямованої політики використовується на практиці при стратегічному аналізі і плануванні. Матрицю 3x3, що отримала назву матриці спрямованої політики. В її основі лежать два показники: перспективи торгово-промислового сектора і конкурентне становище компанії в секторі

Концепція стратегічного планування Abell при використанні даної стратегії ринок можна характеризувати по-різному:

- залежно від характеристик товару,
- типу збуту брендового товару,
- визначеного розташування або плану продажів.

Типологія конкурентних стратегій Ф. Котлера, в рамках даної типології компанії класифікуються залежно від їх ролі на цільовому ринку: лідер, новачок, ведений чи «нішевик». Кожному з них на ринку маркетингу характерний особливий стиль поведінки на ринку.

Висновки і пропозиції. Маркетингова стратегія визначається як комплексний план маркетингових заходів, який розробляється на основі інформації про сучасний стан діяльності підприємства і визначає шляхи та засоби досягнення довгострокових цілей діяльності підприємства. В світовій практиці існує велика кількість маркетингових стратегій. В свою чергу, будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів; 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; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Список літератури:

1. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства / Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси: Маклаут, 2012. – С. 68-69.
2. Попкова Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 3-11.
3. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, МИРБИС, 2008. – 512 с.
4. 17 моделей построения стратегии. Коллекция концептуальных моделей, которые могут лечь в основу маркетингового плана // Маркетолог. – 2007. – № 4. – С. 16-22.
5. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 98-104.

Балдинюк А.Г., Миненко К.С.

Винницький торгово-економічний інститут

Київського національного торгово-економічного університету

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

Аннотация

В статье определены основные маркетинговые стратегии, используемые на практике ведения бизнеса. Приведена характеристика каждой стратегии. Указано особенности использования маркетинговой стратегии. Определены основные положительные моменты использования стратегий. А также отмечено необходимость использования этих стратегий при осуществлении предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, стратегия трех «К», стратегия трех ценностных критериев, модель пяти конкурентных сил Портера, SWOT-анализ, матрица оценки возможностей, концепция сеть ценностей, матрица оценки возможностей, стратегия оценки рисков, модель стратегической группы, матрица SPACE, матрица BCG, матрица конкурентного преимущества, матрица GE или матрица МакКинсли, матрица направленной политики, концепция стратегического планирования Abell, типология Ф. Котлера.

Baldinyuk. A.G., Minenko K.S.

Vinnitsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

THE CHARACTERISTICS OF MARKETING STRATEGIES AT A MODERN STAGE DEVELOPMENT OF WORLD ECONOMY

Summary

In article the main marketing strategy that are used in practice of business are defined. The characteristic of each strategy is provided. The specific features of use of marketing strategy are mentioned. The main positive moments of using of marketing strategy are defined. And also it is noted need the of use of these strategy at implementation of business activity.

Keywords: marketing strategy, strategy of three «K», strategy of three valuable criteria, model of five competitive forces of Porter, SWOT analysis, a matrix of an assessment of opportunities, the concept a network of values, a matrix of an assessment of opportunities, strategy of an assessment of risks, model of strategic group, SPACE matrix, BCG matrix, a matrix of competitive advantage, a matrix of GE or Makkinsli's matrix, a matrix of the directed policy, the concept of strategic planning of Abell, F. Kotler's typology.

УДК 51.71

ОГЛЯД І АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ ТА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНОЮ ЕВОЛЮЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Баранов О.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

У статті розглянуто принципи, закони і моделі управління безпечною еволюцією підприємства. Проаналізовані риси різних принципів і законів щодо їх важливості при створенні інформаційної системи управління еволюцією підприємства. Розглянуто варіанти стабілізації еволюції підприємства в умовах нестабільності в політичній, економічній та соціальних сферах. Математичні моделі які можуть бути корисними для створення інформаційної системи мають складатись з декількох окремих моделей для створення найбільш гнучкої системи та зберегти високу якість рішень, що пропонуються системою. Проведені дослідження є складовою загальної роботи зі створення інформаційної системи управління безпечною еволюцією підприємства.

Ключові слова: принцип, закон, модель, економічна система, інформаційна система, управління, еволюція, підприємство.

Постановка проблеми. В умовах повсякденної нестабільності в масштабах країни стає вкрай важливим вирішення проблеми вчасного прийняття рішень та визначення того самого курсу розвитку (еволюції) підприємства, який би дозволив йому помножувати свою діяльність не зважаючи на різноманітні фактори як зовнішні, так і внутрішнього характеру. Для такого стану необхідно впровадження деякої системи, яка б надавала ланці керівників необхідну інформацію та рекомендації щодо подальшого розвитку. Яку б форму ця, неодмінно корисна, система не мала, вона все одно буде базуватися на окремій сукупності принципів та моделей управління еволюцією підприємства. Ця сукупність повинна бути надзвичайно гнучкою, що має дозволити досягти швидкого відгуку системи на різноманітні події, які, в тій чи іншій мірі, впливають, хоча б опосередковано, на сукупний стан підприємства. Для цього необхідно, в першу чергу, розширювати діапазон функціонування підприємства через розвиток прилеглих виробництв, які б контролювались та виконувались зовнішніми суб'єктами господарювання. Бо чим більша та взаємопов'язана буде сама сукупність ланок підприємства, а також, чим ширше буде спектр виробництв товарів та послуг його підрозділів – тим більшою буде територія для маневру в разі настання скрутних часів для компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом десятків років цього сторіччя питання створення деякої системи яка б допомагала керівництву

підприємств приймати рішення з більшою ефективністю ставало неодноразово але остаточного «ідеального ефекту» ще не досягнуто, а саме тому ця тематика досі актуальна. Будь які системи управління підприємствами базуються на принципах управління та моделях, які дозволяють, з великою ймовірністю, виявляти сприятливі для підприємства рішення [1]. Автоматизовані інформаційні системи управління [2, с. 39] з кожним роком стають все більш корисними для підприємств різних рівнів, а тому розгляд принципів та моделей з метою поліпшення рис які характерні системам що дозволяють впливати на управління безпечною еволюцією підприємства актуальний через малий рівень висвітлення в літературних джерелах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблематика створення автоматизованих інформаційних систем управління безпечною еволюцією підприємства досить складна, а тому її вирішення необхідно починати з меншої із складових, а саме – з огляду принципів та моделей які можуть використовуватись для майбутнього створення такої автоматизованої інформаційної системи.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є огляд існуючих принципів та моделей управління безпечною еволюцією підприємства, а також порівняння механізмів які лежать в основі цих принципів та моделей. Через велику кількість підходів до моделювання створюються зручні умови для створення сукупних математичних моделей які будуть вклю-