

УДК 631.11:657.6:631.1.027

**Баланюк І.Ф.**, д.е.н., професор<sup>©</sup>*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ***МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Обґрунтовано доцільність використання в діяльності підприємств системи засобів маркетингу. Розглянуто складові маркетингу, які сприяють розвитку підприємств в умовах конкурентного середовища.*

**Ключові слова:** маркетинг, дослідження ринку, товар, ціна, збут, комунікація, маркетингова стратегія.

**Постановка проблеми.** Створені у процесі аграрної та земельної реформи сільськогосподарські підприємства функціонують у нових економічних умовах. Агроформування, з одного боку, в більшості випадків організовують свою діяльність на орендованій землі та майні, одержаних у селян, а з іншого – виробляють та реалізують продукцію чи надають послуги в конкурентному середовищі. Головними виробниками сільськогосподарської продукції на Прикарпатті є господарства населення. Їх частка в аграрному виробництві всіх категорій господарств області у 2009 р. склала 80,1 %. Сільськогосподарські підприємства в обсягах всієї валової продукції становлять тільки п'яту частину [1, с. 19]. Одним із факторів ефективного функціонування агроформувань в умовах перехідного періоду, коли існує конкуренція між товаровиробниками, може бути використання маркетингової стратегії. За планової економіки у підприємств, незважаючи на регламентування керівними органами видів та обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, не виникало проблем зі збутом продукції. У межах державних закупівель, які в основному формували обсяги виробництва підприємств, можна було безперешкодно реалізувати вироблену продукцію. Ускладнень з її продажем майже не було. Реалізаційні ціни в основному задовольняли виробників. Більшість підприємств завершували рік із прибутками.

Пореформений розвиток підприємств, за умов перехідної економіки, характеризується проблемами збуту вирощеної сільськогосподарської продукції. За цих обставин складніше реалізувати продукцію, ніж її виробити. Попит стає визначальним фактором продажу.

Для успішного функціонування підприємствам необхідно випускати продукцію, яка, з одного боку, повинна задовольняти споживачів (тобто формувати попит на неї), а з іншого – має бути прибутковою для виробника. Такі результати можуть досягатися шляхом випуску якісної продукції, відповідно до побажань покупців, з одночасним скороченням витрат на виробництво.

**Аналіз останніх досліджень.** Значний внесок у наукове обґрунтування

застосування засобів маркетингу зробили вчені Г. Армстронг, С. Васильчак, С. Гаркавенко, Е. Гайль, Т. Дудар, О. Єранкін, Г. Запша, Ф. Котлер, О. Клебан, Н. Кудла, В. Липчук, Л. Мороз, П. Музика, П. Островський, М. Сахацький, О. Стецович, Ч. Чухрай, М. Шульський та інші. Автори в основному зосереджують увагу на розкритті суті маркетингу, його складових. Однак взаємодія засобів маркетингу на підприємствах та практичне їх використання вивчені недостатньо та потребують більш детального дослідження.

**Мета статті.** Обґрунтування доцільності використання на підприємствах засобів маркетингу. Розкриття специфіки застосування складових маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Виробництво продукції, надання послуг, необхідних споживачам, а також вигідних підприємствам, може скоординувати система засобів маркетингу. За твердженням засновника класичної маркетингової теорії Ф. Котлера, завданням маркетингу є виявлення продуктів і послуг, яких вимагає ринок, а не мистецтво збутися від виробленої підприємством продукції [2, с. 36]. Для задоволення потреб споживачів суб'єкти господарювання беруть за основу маркетингову концепцію, вивчають цільовий ринок і виробляють необхідні споживачам товари (надають послуги).

Е. Гайль, звертаючи увагу на необхідність детального дослідження побажань споживачів і забезпечення їх необхідними товарами, у 1994 р. дав визначення маркетингу як мистецтва (до того ж аристократичної природи) вчасно розпізнавати те, що іншим приносить радість, і перетворювати це в товари й послуги, які відрізняються від інших, а це може означати лише одне – вони є кращими за інших [3, с. 3].

Ф. Котлер, враховуючи глобалізацію світової економіки, більшу поінформованість покупців та зростаючу конкуренцію, у 2006 р. характеризував маркетинг як мистецтво і науку правильно вибирати цільовий ринок, залучати, зберігати та примножувати кількість споживачів, створювати у покупця переконаність у тому, що він є найбільшою цінністю для фірми [3, с. 36]. Тому в конкурентному середовищі підприємства повинні розробляти і практично впроваджувати систему засобів маркетингу [4, с. 62]. В умовах сучасних трансформацій економіки, як зазначає Ф. Котлер, практичні розробки з маркетингу значно відстають від його теоретичних обґрунтувань [2, с. 35]. Це спричинює фіаско в конкурентних умовах 75 % нових продуктів, послуг та фірм [2, с. 35]. Тому, щоб здійснювати виробництво необхідних споживачам видів продукції та одержувати прибутки, підприємства повинні розробити й забезпечити виконання заходів, які об'єднуються в комплекс засобів маркетингу.

Зазначені засоби складаються із шести основних блоків: дослідження ринку, політики товару, політики цін, дистрибуційної та комунікативної політики, маркетингової стратегії розвитку фірми [4, с. 137-138], [5, с. 49-54], [6, с. 19-20], [7, с. 63-66], [8, с. 59-490], [9, с. 355-360], [10, с. 300-316], [11, с. 39-143], [12, с. 281-296], [13, с. 262-266], [14, с. 125-453].

**Дослідження ринку.** Процес передбачає вивчення ринку за величиною, розвитком, конкурентами, споживачами. Проводиться опитування покупців,

робляться висновки. Складовими дослідження ринку є:

- виявлення основних покупців товару: встановлюються обсяги придбаних ними товарів за попередні 3-5 років; здійснюється групування за ознаками юридичних та фізичних осіб, регіонами тощо;

- визначення величини ринку, розвитку ринку та частки ринку підприємства на перспективу. Величина цільового ринку дає відповідь на питання, які обсяги продукції можуть бути придбані споживачами від усіх категорій виробників. Йдеться про місткість ринку, потребу споживачів продукції. Розвиток ринку передбачає тенденції збуту продукції на 3-5-10 років, збільшення або зменшення обсягів її продажу. Частка ринку характеризує обсяги збуту продукції підприємства в загальній масі продажу всіма виробниками;

- вивчення основних конкурентів підприємства: наводиться їх перелік, відображаються переваги та недоліки порівняно з підприємством за якістю товарів, цінами, збутом, сервісом, комунікаціями;

- встановлення осіб, яких необхідно опитати з метою одержання достовірної інформації про товар та підприємство. До вибірки включають перехожих – осіб, які хотіли придбати товар але цього не зробили; покупців, які купили товар; клієнтів-фізичних осіб та клієнтів-юридичних осіб, які постійно споживають товар;

- розробка анкет, відповідно до проблеми та мети дослідження;

- опитування респондентів – збір інформації, відповідно до розроблених анкет, та їх заповнення;

- аналіз опитування на основі складених анкет. Дані відповідей зводяться в таблиці, встановлюються узагальнюючі показники думок респондентів;

- підготовка висновків за результатами аналізу анкет. На основі узагальнень приймаються рішення стосовно вимог до товару.

**Політика товару.** Обґрунтовуються вимоги до товару, товар порівнюється із виробами конкурентів, характеризується технологія виробництва, зазначається стадія життєвого циклу товару, визначається його конкурентоспроможність. Важливими елементами політики товару є:

- характеристика концепції товару з погляду маркетингу: призначення товару, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням;

- обґрунтування відповідності товару побажанням покупців;

- порівняння товару підприємства з продуктами конкурентів; обґрунтовується перевага фірми в конкуренції; наводиться додаткова користь (поряд з основною), яку пропонує підприємство;

- характеристика технології виробництва товару на підприємстві: зазначається, яка технологія виробництва використовується на підприємстві, її відповідність світовим стандартам;

- досягнення на підприємстві унікальності товару: констатується наявність марки, сорту, породи, ілюструється упаковка, зазначаються види сервісу, гарантії;

- визначення стадій життєвого циклу товару: обґрунтовується фаза життєвого циклу товару та визначаються заходи, які здійснює фірма на цій

стадії;

– заповнення шкали оцінювання товару: визначення конкурентоспроможності товару, відповідно до розробленої методики [15, с. 219-226].

**Політика цін.** Наводяться методи розрахунку цін на товари, порівнюються ціни товарів підприємства з цінами конкурентів, диференціюються ціни, пропонується система знижок. Важливими складовими ціноутворення на підприємстві є:

– розрахунок цін на товари методом прямого ціноутворення;  
– методом непрямого ціноутворення;  
– порівняння цін на товари підприємства з дешевими та дорогими виробами конкурентів;

– обґрунтування маркетингової політики управління цінами: розкривається стратегія регулювання цін на товари в залежності від різних ситуацій;

– забезпечення гарантії конкурентоспроможності товарів: з'ясовується вплив диференціювання цін на товари, системи знижок, а також доставки товарів до споживача на прибутковість підприємства.

**Дистрибуційна політика.** Визначаються ефективні канали збуту продукції за регіонами, сегментами ринку, важливими споживачами. Характеризується участь підприємства у ярмарках, виставках та акціях. Досліджується доцільність використання посередників у збуті продукції. Дистрибуційна політика передбачає:

– уточнення сегментів ринку, якими підприємство збуває товари у даний час і запланованих на перспективу;

– вибір каналів збуту продукції, які забезпечують своєчасне та в повних обсягах отримання покупцями товару;

– забезпечення товарами всіх реальних сегментів ринку: наводяться в кількісному та сумарному співвідношенні показники збуту товарів за регіонами та споживачами;

– участь підприємства у виставках, ярмарках та акціях: зазначаються обсяги реалізації продукції за напрямками;

– залучення посередників у збуті продукції підприємства.

**Комунікативна політика.** Здійснюється вибір найбільш дієвих для підприємства засобів комунікації: реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу. Складові налагодження комунікації:

– з'ясування переваг та недоліків засобів маркетингової комунікації підприємств;

– обґрунтування доцільності застосування підприємством певних засобів комунікації:

а) реклами (розробка алгоритму прийняття рішення щодо рекламування товару);

б) пропаганди (визначення форми пропаганди підприємства);

в) стимулювання збуту (характеристика засобів стимулювання збуту);

г) персонального продажу (використання підприємством цього виду продажу);

– розробка заходів для організації ефективного збуту товарів: з врахуванням переваг та недоліків засобів маркетингових комунікацій, обираються найбільш сприятливі й застосовуються у практичній роботі підприємства.

**Маркетингова стратегія.** Встановлюються пріоритети підприємства стосовно подальшого виробництва продукції, просування на ринку, розвитку підприємства, які передбачають:

– розробку заходів пов'язаних із просуванням товару на ринку на матрицях з дев'яти полів (конкурентоспроможності товару та його активності на ринку) та чотирьох полів (продукт-ринок);

– обґрунтування пріоритетів розвитку ринку – реалізувати товар на старому ринку, залучати посередників, завойовувати нові сегменти ринку або припиняти реалізацію товару на цьому ринку;

– розробку заходів для успішного функціонування підприємства в перспективі;

– визначення перспектив випуску продукції з урахуванням потреб споживачів, рівня цін, каналів збуту, комунікаційної політики. Можливими напрямками можуть бути: продовження виробництва продукції без змін, підвищення якості продукції, модернізація виробництва, зміна цін, вибір нових напрямів збуту, застосування вищенаведених засобів комунікації, припинення випуску продукції.

**Висновки.** Ефективне функціонування підприємств в умовах змішаної економіки забезпечується випуском товарів, відповідно до побажань споживачів. Це досягається шляхом дослідження ринку. Проводиться опитування споживачів і здійснюється аналіз його результатів, формулюються висновки. Відповідно до побажань покупців, здійснюється випуск продукції, застосовуються комунікації (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж).

Успіху підприємство може досягти лише тоді, коли будуть застосовані всі складові комплексу маркетингу, що, взаємодіючи, досягатимуть системного розвитку, спрямованого на забезпечення визначеного сегмента ринку необхідними товарами при мінімальних затратах.

### Література

1. Валова продукція сільського господарства Івано-Франківської області за 2009 рік (у порівнянних цінах 2005 р.). Стат. зб. – Івано-Франківськ: Головне управління статистики Івано-Франківської області, 2010. – 51 с.

2. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: Интервью с Филиппом Котлером. / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – № 23. – С. 34-38.

3. Гайль Е. Документи до семінару з маркетингу у Прикарпатському університеті / Е. Гайль. – Розенгайм, Баварія, 1994. – 148 с.

4. Баланюк І.Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом / І.Ф. Баланюк // Маркетингові дослідження в Україні: Тези доп. II Міжнар. наук. практ. конф. 27-31 трав. 2002. – Ялта – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 23-24.

5. Сахацький М.П. Маркетинг: У 2 ч. – Ч. 1. / М.П Сахацький, Г.М. Запша, Ю.С. Крутій, Л.В. Шинкарук. – Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літ-ри, 2006. – 224 с.
7. Баланюк І.Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом / І.Ф. Баланюк // Вісник Прикарпат. ун-ту. Сер. економіки. – Вип. 3. – Івано-Франківськ: Плай, 2006. – С. 62-66.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
9. Липчук В.В. Ефективність маркетингових досліджень / В.В. Липчук // Наук. вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. – Т. 12 – № 1 (43); – 2010. – С. 355-360.
10. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
11. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інститут післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2009. – 244 с.
12. Стецович О. Сприйняття і реалізація концепції маркетингу в аграрній сфері економіки / О. Стецович // Вісник Львів. держ. аграрного ун-ту: Економіка АПК. – Львів: Львів. держ. агроуніверситет, 2007. – № 14 (2). – С. 279-286 с.
13. Клебан О.Л. Особливості формування маркетингової товарної політики у сільськогосподарських підприємствах / О.Л. Клебан, В.Л. Максим // Наук. вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. – Т. 12. – № 1 (43). – 2010. – С. 261-266.
14. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
15. Баланюк І.Ф. Маркетингова шкала оцінювання товару підприємства: методичний аспект / І.Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. – 2007. – № 3. – С. 219-225.

#### Summary

**Balanyuk I.F., doctor of economic sciences, professor  
Precarpathian national University named after Stepanyk,  
t. Ivano – Frankivsk**

#### MARKETING STRATEGY OF THE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

*The necessary of using the system of marketing means in the activity of enterprises is grounded. The components of marketing provided the prosperity of enterprises on conditions of competing environment are considered.*

**Key words:** *marketing, the market investigation, goods, price, communication, marketing strategy.*

*Стаття надійшла до редакції 08.04.2011 р.*