

УДК 339.138

В. А. МІЩЕНКО, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»;

О. Г. МАРТИНЕНКО, студент, НТУ «ХПІ».

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ «4С»

В даній роботі було проведено дослідження формування маркетингової стратегії промислового підприємства на основі сучасної моделі «4С», яка дає можливість ефективно функціонувати на зовнішньому ринку підприємству. Детально проведено аналіз її переваг і доцільність застосування.

Ключові слова: маркетингова стратегія, модель «4С», зовнішньоекономічна діяльність, споживач, конкурентоспроможність.

Вступ. Актуальність даної статті полягає в маркетинговій стратегії виходу промислового підприємства на зовнішній ринок, яке повинне бути націленим саме на споживача за метою задовольнити його потреби. Вибір маркетингової стратегії на зовнішньому ринку несе в собі проблему аналізу та визначення сегмента цільового ринка, а саме цільової аудиторії. Вирішення таких питань потребує вивчення основних аспектів маркетингової моделі «4С».

Аналіз досягнень та літератури. У наші дні базові передумови маркетингу розвиваються за кількома напрямками, пристосовувати їх до нової реальності і сучасним особливостям економіки. Виникають доповнення, нові поняття, що виходять за межі аксіом класичного маркетингу (наприклад, широко використовується сьогодні поняття бренду). Сегментування споживачів, визначення цільової аудиторії, мотивації та провідних цінностей, які обумовлюють прийняття рішень про купівлю, – основа всієї маркетингової стратегії будь-якої сучасної компанії.

У першу чергу слід сказати про появу інтернет-технологій, які сприяють їх виявленню й аналізу, нові маркетингові стратегії та моделі.

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі і маркетинг.

Вибір маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку несе в собі проблему аналізу та визначення сегмента цільового ринка, а

саме цільової аудиторії. Вирішення таких питань потребує вивчення основних аспектів маркетингової моделі 4с.

Стратегія маркетингу визначає як потрібно застосувати його структуру, щоб привабити та задовольнити кон'юктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів. Перш за все, сучасному менеджеру необхідно визначити цінність, потреби і запити споживача його витрати, доступність товару та особливості комунікації з потенційним клієнтам. Але можуть бути допущені помилки. Вони полягають в тому, що неправильно були встановлені цілі маркетингу. Компанія повинна чітко визначити за якими напрямками вона буде розвиватися, тобто які межі бізнесу, на яких ринках буде продаватися її продукція і яка може бути частка зовнішнього ринку. Саме для вирішення цих питань і застосовується така модель як «4С».

Метою даного дослідження є формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі маркетингової моделі «4С».

Результат дослідження. Модель комплексу маркетингу «4С» була запропонована в 1990 році професором університету Північна Кароліна Бобом Лотеборном, який офіційно вважається її автором. Головною ідеєю було те, що модель «4Р» Джері Маккарті морально застаріла – ця модель створювалася в інших економічних умовах і більше не відповідає реальним потребам маркетингологів. Треба сказати, що врахування особливостей споживача на всіх етапах виробництва і реалізації товару є сьогодні актуальною світовою тенденцією розвитку маркетингу. Багато стандартні для маркетингу питання, методики та тенденції були розглянуті з граничною увагою до покупця, з розумінням його значення в діяльності підприємства в цілому і маркетингової служби зокрема. І відомі 4Р, поступово, перетворювалися на 4С. Без перебільшення можна сказати, що подібна зміна орієнтирів служить доказом підвищення культури взаємин продавця і покупця.

Вкрай висока конкуренція вимагає іншого маркетингу, орієнтованого передусім на споживача.

Модель «4С» орієнтована на:

- цінність, потреби і запити споживача;

- витрати для споживача;
- доступність для споживача;
- комунікацію зі споживачем.

Увага приділяється саме споживачу, а не продукту. Даний елемент обґрунтовує необхідність більш ретельного вивчення споживчих переваг, а також тісно пов'язаний з правильним сприйняттям своєї цільової аудиторії. Де задоволення потреб споживачів – ключовий фактор. Реальна ціна встановлення ринком, а не компанією. Як і в інших сферах діяльності, витрати розподіляються на прямі і непрямі. Прямі витрати включають в себе перш за все матеріальні і фінансові, а непрямі – витрати психологічного, тимчасового та іншого характеру. Іншими словами, до витрат відносяться не тільки грошові кошти, витрачені на продукцію або послугу, але й зусилля, пов'язані з їх придбанням: наскільки буде готовий потенційний клієнт, витративши час і певні зусилля, приїхати в конкретну компанію і придбати у неї ті чи інші види товарів (продукцію і послуги).

З розвитком Інтернету споживач не повинен відвідувати мережі магазинів, щоб купити певний товар, тому доступність стає каналом збуту. Показник доступності товару для клієнта це те, що він повинен не тільки задовольняти якусь базову потребу (наприклад, у відпочинку, харчуванні, подорожах), але і нести в собі цілий ряд додаткових вигод і переваг, призначених для потенційних споживачів. Комунікація зі споживачем обґрунтовує ступінь його інформованості. Споживачі повинні не лише чути про той чи інший товар, але і бути в достатній мірі обізнаними про його значущих характеристиках, вигодах, одержуваних від його придбання і подальшого використання, а також про доступність і інших перевагах у порівнянні з аналогічними товарами компаній-конкурентів. Багато в чому це буде залежати від ефективної маркетингової зовнішньоекономічної комунікаційної політики підприємства, що включає в себе широкий спектр всіляких інструментів: рекламу, PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту та ін..

Висновки. Отримані результати підтверджують, що дана модель «4С» фактично обґрунтовує необхідність формування програм споживчої лояльності.

Вона націлена на споживачів зовнішнього ринку – на їх бажання і переваги, на спільну плідну співпрацю і неодмінно отримання від них зворотного зв'язку, щоб надалі покращувати свої продукти і послуги, а також механізми їх просування. Очевидно, що в даній концепції в якості пріоритету виділяються переваги споживачів. Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу виробництва і реалізації товарів або послуг.

Список літератури: 1. *McCarthy, E.J.* Basic Marketing / Richard D. Irwin: Homewood, IL, 1964. – 132 p. 2. *Голубков Е.П.* О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии: Маркетинг в России и за рубежом №6, 1999. –С. 31–33. 3. *Кондратьев А.* Концепции и решения. СПб.: Олма-Пресс, 2003. – С. 56. 4. *Booms, B.H. and Bitner, M.J.* Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association: Chicago, IL, 1981. – 47 – 51 pp.. 5. *Borden, N.H.* The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing: John Wiley & Sons, New York, 1965. – 386 –97 pp.

Надійшла до редакції 22.04.2013

УДК 339.138

Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі маркетингової моделі «4с». / **Мищенко В. А., Мартиненко О. Г.** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 96–99. – Бібліогр.: 5 назв.

Рассмотрено формирование стратегии промышленного предприятия на внешнем рынке, а также исследована маркетинговая модель «4С» и проведен анализ ее преимуществ и целесообразность применения.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, модель «4с», внешнеэкономическая деятельность, потребитель, конкурентоспособность.

It is considered the strategy of industrial enterprises in the foreign market, and studied marketing model «4C» and analyzed the advantages and feasibility of it usage.

Keywords: marketing strategy, «4c» model, foreign trade, consumer, competitiveness.

УДК 658: 663.5

В. А. МІЩЕНКО, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»;

К. С. ЗІМІНА, магістрант, НТУ «ХПІ».

ВПЛИВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Виявлені напрямки впливу основних показників оцінки ефективності ланцюга постачання на фінансові результати діяльності підприємства та визначені характеристики, які мають бути вдосконалені. Сформована схема ланцюгу постачання для ТОВ ЛГЗ «Прайм» та запропоновані подальші шляхи його оптимізації, які призведуть до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Проведений регресійний аналіз залежності операційного прибутку від витрат ланцюга постачання та

© В. А. Міщенко, К. С. Зіміна, 2013