

УДК 339.138

*Ю.П. АВРАМЕНКО, магістрант, НТУ «ХПИ»
С.П. СУДАРКІНА, к.е.н., проф., НТУ «ХПИ»*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПФ «ГАЛС»

У статті розглянуто важливість та необхідність розробки маркетингової стратегії та її удосконалення. Виявлено мету, завдання маркетингу, а також стратегії даного підприємства. Запропоновано відповідні заходи, щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії.

В статье рассмотрена важность и необходимость разработки маркетинговой стратегии и ее усовершенствования. Обнаружена цель, задание маркетингу, а также стратегии данного предприятия. Предложены соответствующие мероприятия, относительно усовершенствования существующей маркетинговой стратегии.

This article considers the importance and necessity of marketing strategy development and its improvement. Found out a purpose, marketing tasks and also this enterprise strategies. There are suggestion ideas for improvement of existent marketing strategy in this article.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, удосконалення, підприємство.

Вступ В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Підприємству необхідно знати, як аналізувати свої та ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки та сегменти, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно втілювати у життя маркетингові зусилля. Отож, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

На сьогоднішній день розробка маркетингової стратегії дуже важлива на підприємстві. За допомогою маркетингової стратегії підприємство може контролювати попит на продукцію, підвищувати його, спостерігати, яку долю ринку займає продукція, яку виробляє підприємство.

Не є винятком приватна фірма «ГАЛС». Маркетингова діяльність є одним з важливих елементів функціонування фірми ПФ «ГАЛС». Маркетингова служба направляє дії керівництва в потрібне русло, формує стратегію

організації частково або повністю, забезпечує обґрунтованість схвалюваних рішень і їхню результативність.

Метою фірми ПФ «ГАЛС» є – освоєння ринку, захват лідируючих позицій, максимальне зростання об'ємів продажу. Для максимального продовження періоду інтенсивного росту об'єму продажів і швидкого росту ринку для товару вода «Роганська», фірма постійно розробляє нові стратегії та удосконалює існуючі.

Постановка задачі Метою даної статті є розгляд теоретичних основ стратегії маркетингу та її удосконалення, аналіз діяльності та існуючої маркетингової стратегії ПФ «ГАЛС», розробка напрямів удосконалення маркетингової стратегії даної фірми, які б сприяли підвищенню прибутків і відповідно збільшили ефективність виробництва.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі питання:

розглянути теоретичні аспекти сутності маркетингової стратегії, та методів її удосконалення;

проаналізувати маркетингову діяльність та стратегію фірми, що розглядається;

розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії фірми «ГАЛС».

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Методологія Методологічну базу дослідження складають наукові та публіцистичні роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, а також дані, надані підприємством. Окрім того, вона будується на аналізі публікацій наукових статей, сайтів Інтернету, пов'язаних з темою удосконалення маркетингової стратегії, а також, безпосередньо, особистого сайту фірми. Методологічною основою виступають загальнонаукові принципи дослідження, що передбачають вивчення економічних явищ та закономірностей. Були використані метод спостереження та аналітичний метод дослідження.

Результати дослідження Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми, який базується на вихідних даних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу.

У сучасних умовах маркетингова стратегія фірм здобуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на

довгостроковий період. Маркетингова стратегія є складовою всієї стратегії розвитку підприємства і основою для розробки загальної стратегії підприємства.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства:

- маркетингова стратегія є довгостроково-орієнтованою;
- являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства;
- базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;
- маркетингова стратегія має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства;
- визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто його ринкові напрямки;
- визначає сильні сторони підприємства, а відповідно визнає конкурентні переваги підприємства.

Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних етапів :

1. Аналіз діагностики ринку, конкурентів й самої організації;
2. Формування місії, цілей та стратегічних завдань;
3. Планування маркетингової стратегії, тобто розрахунок головних показників на майбутній період діяльності підприємства, визначення цільових сегментів й проведення позиціонування;
4. Створення стратегій "marketing-mix" (своєрідного маркетингового "стратегічного набору");
5. Виконання та контроль.

Види стратегії можна розглянути в межах концепції М. Портера. Концепція полягає в тому, що підприємство повинно мати достатньо сильну позицію на ринку. Для того щоб бути лідером на ринку підприємство має обрати різні стратегії, головними з яких є лідерство за витратами, диференціація, концентрація на сегменті ринку. Перша стратегія передбачає зниження витрат за рахунок підвищення продуктивності праці та обладнання, застосування нових видів сировини та матеріалів, скорочення витрат на рекламу, на наукові дослідження за рахунок використання досягнень науково-технічного прогресу, підвищення ефективності збутової політики та ін. Сутність стратегії диференціації полягає в тому, що підприємство виробляє товар, відмінний від товарів конкурентів, або може й не мати аналогів чи

товарів-замінників. Зміст стратегії концентрації на сегменті ринку полягає в тому, що головні зусилля концентруються на окремому сегменті ринку, підприємство займає лідируючі позиції й отримує відповідні переваги.

Для удосконалення маркетингової стратегії підприємства треба у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно. Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Створення такої ради необхідно для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що у свою чергу, дозволить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко вносити корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів.

Фірма «ГАЛС», що є постачальником питної води «Роганська» та «V7», також веде активну маркетингову діяльність. Вода «Роганська» має регіональний характер розповсюдження (Східна Україна), і якщо розглядати рейтинги торгових марок в розрізі регіонів вода «Роганська» займає значне 10 місце серед конкурентів, у рік у рік вона зміцнює свої позиції. Доля ринку води «Роганська» - 2,8%. Оскільки мінеральна газувана вода як товар розрахована на великий обсяг споживання, а місткість східноукраїнського ринку в цій галузі достатньо велика, то відповідно підприємство ПФ «ГАЛС» має достатньо багато конкурентів, таких як «Миргородська», «Моршинська», «Березівська», «BonAqua» та ін.

Отже, щоб зберегти високий рівень продажів, вона використовує декілька стратегій. Так як фірма знаходиться на етапі росту, то вона стикається з необхідністю компромісу між значною часткою ринку і високим поточним прибутком. Витрачаючи значні кошти на удосконалення товару, стимулювання збуту і розповсюдження, фірма завойовує домінуюче положення, проте, вона відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути її на наступному етапі.

Метою фірми ПФ «ГАЛС» на цей час є – максимальне зростання об’ємів продажу, охоплення більшої долі ринку та отримання конкурентних переваг.

Завдання маркетингу, які виконує фірма:

- завоювання позицій на ринку;
- відпрацьовування базових рішень;
- зміцнення прихильності покупців через рекламу;
- збільшення тривалості етапу стійкого росту.

Одна із стратегій фірми це стратегія росту. Вона полягає у тому, що фірма робить усе можливе, щоб з конкретним продуктом на даному ринку завоювати кращі позиції. Для її реалізації фірма використовує великі маркетингові зусилля.

Також фірма займається пошуком нових ринків для товару, що вже виробляється (вихід на ринок Центральної України, та нові ринки на Східній). Для даної цілі слід використати матрицю І.Ансоффа «товар-ринок». Матриця пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів – товару й ринку (рис.).

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. – Матриця І.Ансоффа «товар – ринок»

Для вирішення поставленого завдання ПФ «ГАЛС» пропонується обрати стратегію розвитку ринку.

Стратегія розвитку ринку означає адаптацію даного товару вода «Роганська» до нових ринків збуту Центральної України. Стратегія може бути реалізована через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару. Це досить витратна та ризикована стратегія, яка доповнюється відповідною рекламою.

Рекламна стратегія полягає в інформуванні та поширенні обізнаності про товар. Також активно використовується стимулювання збуту. Для ПФ

«ГАЛІС» розробка рекламної стратегії зумовлює досягнення цілей організації, та є одним з найважливіших напрямів діяльності підприємства.

Рекламна стратегія ПФ «ГАЛІС» складається з ряду заходів по утриманню існуючого контингенту споживачів і завоюванню нового. Ці заходи викладені нижче:

- 1) Проведення різного роду акцій і лотерей спрямовані, як на споживача так і на оптового замовника.
- 2) Випуск фірмової газети.
- 3) Реклама на ТВ і радіо.
- 4) Формування брэнда мінеральної води «Роганська».
- 5) Іміджева реклама – спонсорство.

Фірма себе позиціонує, як виробник високоякісного товару по середнім цінам, а також наголошує на високий рівень сервісу.

На даному етапі фірма «ГАЛІС» розроблює інноваційну ідею по впровадженню нових автоматів для розливу негазованої артезіанської води «Роганська».

Для максимального продовження періоду інтенсивного росту об'єму продажів і швидкого росту ринку для товару вода «Роганська», було запропоновано підприємству ПФ «ГАЛІС» використати наступні підходи:

- переорієнтувати частину реклами з поширення обізнаності про товар на стимулювання його придбання;
- використовувати нові канали розповсюдження;
- проникнути в нові сегменти ринку.

Пропонується, що найбільш ефективними засобами рекламної компанії для води «Роганська» буде телереклама на регіональних кагалах Харкова, радіо реклама, та зовнішня реклама. Також ПФ «ГАЛІС» пропонується використання нових каналів розповсюдження та інтенсифікація розподілу, а також модернізація каналів продажу. Модернізація буде полягати в тому, що в цих місцях будуть розставлені фірмові холодильники з продукцією ПФ «ГАЛІС» водою «Роганська».

ПФ «ГАЛС» вирішила застосувати масовий маркетинг, вона прийняла рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Але існують як плюси, так і мінуси такого підходу. По висновкам П.Друкера, бажання задовольнити потреби всіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволений. Тому фірма повинна обрати стратегію диференційованого маркетингу. Як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів. Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Отже, в підсумку треба сказати, що удосконалення стратегії маркетингу на підприємстві значно змінить конкурентне середовище ПФ «ГАЛС», дозволить значно збільшити попит на товар, обсяги збуту та прибуток.

Висновки В закінченні треба відмітити, що загальною метою даної статті є вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві, що дуже важливо в умовах ринкової економіки, для того аби утримувати лідируючі позиції та ефективно існувати. Удосконалення маркетингової стратегії є важливою умовою маркетингової діяльності.

Підприємству ПФ «ГАЛС» було запропоновано такі заходи щодо удосконалення існуючих стратегій:

- для виходу на нові ринки рекомендовано обрати стратегію розвитку ринку;
- переорієнтувати рекламу на стимулювання придбання товару;
- використовувати нові канали розповсюдження та інтенсифікацію розподілу, а також модернізацію каналів продажу;

– обрати стратегію диференційованого маркетингу.

На думку Ф. Котлера, усім компаніям необхідно думати про майбутнє і розроблювати довгочасні стратегії, які б дозволили швидко реагувати на постійно мінливі умови ринку. І приватна фірма «ГАЛС» не має бути винятком.

Список літератури: 1. *Котлер Ф.* «Маркетинг, менеджмент», изд. «Питер», С.-П.,1999г; 2. *Смеричевская С.В.* Стратегический маркетинг. Учебное пособие. - Донецк: ДонГУЭТ, 2005. - 204с.; 3. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.; 4. *Немцов В.Д., Довгань Л.Є.* Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. - 560с.; 5. *Бутенко Н.В.* Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. - 140 с; 6. www.roganskaya.com.ua.

Надійшло до редколегії 12.04.2012