

УДК 339.138

Дідченко О.І. к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки підприємства

Воронцова В.С.

Запорізька державна інженерна академія
ep.zgia@gmail.com

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Дідченко О.І., Воронцова В.С. Сутність системи маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства. В статті розкрита сутність та призначення системи маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства, розглянуто еволюцію поглядів науковців на поняття «стратегія» у його взаємозв'язку з поняттями «маркетинг» та «конкурентоспроможність». Авторами обґрунтовано необхідність застосування системи маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних економічних умовах.

Дидченко О.И., Воронцова В.С. Сущность системы маркетинговых стратегий управления конкурентоспособностью предприятия. В статье раскрыта сущность и назначение системы маркетинговых стратегий управления конкурентоспособностью предприятия, рассмотрена эволюция взглядов учёных на понятие «стратегия» в его взаимосвязи с понятиями «маркетинг» и «конкурентоспособность». Авторами обоснована необходимость применения системы маркетинговых стратегий управления конкурентоспособностью предприятия в современных экономических условиях.

Didchenko O., Vorontsova V. The essence of marketing management strategies, competitive enterprises. In the article the essence and purpose of marketing strategies for managing the competitiveness of enterprises devoted to the evolution of views of scientists on the concept of "strategy" as it relates to the terms "marketing" and "competitive." The authors of the necessity of application of marketing strategies for managing enterprise competitiveness in today's economy.

Вступ. Більшість рішень, які приймає будь-яка компанія, стосується сфери маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, дилерська політика, вибір постачальників і партнерів - всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках системи маркетингових стратегій. Від адекватності системи маркетингових стратегій залежить успіх підприємства та його конкурентоспроможність в агресивному ринковому середовищі. У зв'язку з цим актуальним є дослідження сутності, принципів та факторів, що впливають на формування ефективної системи маркетингових стратегій як найважливішої складової розвитку та ефективного функціонування підприємства.

Питанням вивчення конкурентоспроможності підприємства та впливу

на неї системи маркетингових стратегій присвячені роботи: І. Должанського, Т. Загорної, Г. Кривенко, М. Савельєвої, Р. Фатхутдинова, Л. Шевченко, І. Максимової, І. Ансоффа, Г. Ватермана, Дж. Кея, Г. Мінтсберга, М. Портера, Ф. Котлера, Т. Паскаля, Т. Петерса. Результатом дослідження цих вчених стало узагальнення понять конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентних переваг підприємства, розробки пропозицій щодо формування конкурентних стратегій підприємства, розгляд системи маркетингових стратегій. Однак зовнішнє економічне середовище, в якому функціонує підприємство, перебуває в постійному русі та розвитку, що висуває необхідність та актуальність постійного розгляду та перегляду понятійного апарату пов'язаного з цими питаннями. Це обумовлює актуальність проведеного дослідження.

Постановка завдання. Сучасні тенденції, що мають місце в економіці України, обумовлені підвищеною динамікою маркетингового середовища, зміщенням акцентів уваги у бік кінцевого споживача з метою задоволення його вимог та потреб, загостренням конкурентної боротьби між вітчизняними та зарубіжними підприємствами, інформатизацією управлінської діяльності, вимагають від підприємств пошуку адекватних механізмів реагування на зміни. У зв'язку з цим для забезпечення стратегічного розвитку підприємствам необхідно значну увагу приділяти розробці маркетингових стратегій, а також своєчасній їх оптимізації та підвищенню їх якості. Саме тому, метою проведеного дослідження є сутність та призначення системи маркетингових стратегій, еволюція поглядів науковців на неї та питання з нею пов'язанні; визначення факторів, які впливають на її формування; обґрунтування необхідності застосування системи маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних економічних умовах.

Результати дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки України найприйнятнішим для збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємства, на нашу думку, є саме маркетинговий підхід в управлінні, оскільки він дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати систему маркетингових стратегій. Цільова спрямованість кожної з розроблюваних систем маркетингових стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети. При цьому ми вважаємо, що перспективи розвитку будь-якого підприємства безпосередньо залежать від правильно обраних мети та стратегії. Це пов'язано передусім із дією законів вартості та економії часу, яка зумовлює динамічність і невизначеність зовнішнього середовища.

Для розуміння особливостей поняття «системи маркетингових стратегій» розглянемо еволюцію поглядів провідних науковців на визначення поняття «стратегія» у його взаємозв'язку з поняттям «маркетингу» та «конкурентоспроможністю підприємства».

Так, у 1951 році Ньюмен став першим, хто показав сутність і важливість

стратегії та розгляду маркетингу. Розпочату ним роботу було продовжено Андре Христіаном та Ігорем Ансоффом, вони заклали основи стратегічного планування, продемонструвавши необхідність співвідношення можливості діяльності компанії з організаційними ресурсами та проілюстрували користь стратегічних планів. Особливо треба підкреслити значний внесок І. Ансоффа, який навів багато прикладів та визначень маркетингу в різні роки на початку його зародження як окремого напрямку теоретичного дослідження та практичної діяльності та до нашого часу. Його погляди та наукові праці наочно демонструють еволюцію підходів до визначення та розуміння маркетингу як економічної категорії. Так у 1930 роки, як розповідає вчений та автор багатьох видань Ігор Ансофф, розуміння та значення маркетингу було тоді нехитрим і простим, фірма, що запропонувала стандартний продукт за найнижчою ціною, повинна була неодмінно виграти. Цей принцип був коротко виражений фразою, яку виголосив Г. Форд, який у відповідь на пропозицію збутових агентів диференціювати продукцію сказав: «Дайте їм її (модель "Т") будь-якого кольору тільки нехай вона буде чорна» [1, С. 9].

Але вже у 60-х – 70-х роках ситуація почала кардинально змінюватися. Високий рівень конкуренції, який невпинно зростав, змусив економістів переглянути традиційні підходи до розуміння маркетингу, а отже й стратегії. Стратегією почали вважати не тільки правильне управління ресурсами, але й правильне визначення напрямів діяльності на ринку. Стратегія все частіше трактувалася як план досягнення перемоги над конкурентами за допомогою комплексу різноманітних дій.

У 70-ті та 80-ті роки дослідники остаточно переконалися в тому, що розробку стратегії не можна сприймати як простий механізм проектування, тому що у різних компаніях можуть існувати різні стратегії, до того ж накреслена та впроваджена стратегії можуть відрізнятись між собою. Через те, що швидкість змін та непостійність конкурентних середовищ продовжувала зростати, стала очевидною неможливість визначення стратегічного напрямку для компанії на систематичній основі. Компанія повинна постійно адаптуватися до швидкозмінних обставин, а отже, рухатися в напрямку динамічної розробки стратегії.

У 80-х – 90-х років стратегія стала невід'ємною частиною управління бізнесом практично у всіх країнах з ринковою економікою. Глобалізація економічних процесів, зростання конкуренції між виробниками, збільшення впливу високотехнологічних компаній зумовили широке визнання стратегічного мислення як єдиного правильного підходу до управління підприємством в умовах ринку [1, С. 7-8].

Багато авторитетних вчених пропонували власне бачення змісту стратегії. Наприклад, Ансофф рекомендує спочатку встановити, якою мірою організація готова до подальшої роботи. Тоді необхідно змінити мислення керівників і культуру організації для того, щоб він адекватно реагував на зовнішнє середовище. Процес стратегічного управління є ще й наданням пакету заходів по боротьбі з опором і стратегічного планування для успіху організації та форми контролю за стратегічним напрямом [2].

Отже, сама стратегія за визначенням І. Ансоффа – це системний підхід, що забезпечує складної організації збалансованість і загальний напрямок росту [1, С. 28-29].

Стратегія – складне та потенційно потужне знаряддя, за допомогою якого сучасна фірма може протистояти мінливим умовам. Але це – непросте знаряддя, і його впровадження і використання обійдуться недешево. Але є очевидні докази того, що воно виправдовує себе. Стратегія – це інструмент, який може серйозно допомогти фірмі, що опинилася в умовах нестабільності, університету, який втратив престиж, а також при збоях у забезпеченні правопорядку, в роботі системи охорони здоров'я і міського комунального господарства. Тому стратегія заслуговує найсерйознішої уваги як інструмент управління, придатний не тільки для фірм, а й для широкого кола соціальних установ. [1, С. 31]

На думку американських вчених А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікланда, стратегія – це план управління фірмою, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей. За словами М. Мескона, стратегія – це комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей». Видатний російський економіст Р.А. Фатхутдінов зазначив, що стратегія – це програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі діяльності [3].

Якщо підсумувати вищесказане, Немцов В.Д. і Довгань Л.Є. роблять висновок, що стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей. Він розробляється для того, щоб визначити, в якому напрямку буде розвиватись підприємство, та приймати рішення при виборі способу дій. Дана точка зору, на наш погляд, є вірною, але позбавлена конкретності.

Такими чином, треба підкреслити, що велика кількість визначень стратегії засвідчує значну увагу до цього поняття серед зарубіжних та вітчизняних економістів. Проведений аналіз наведених визначень дозволяє відзначити декілька важливих моментів. По-перше, спочатку стратегія розглядалася дуже вузько – як «інструмент» або «засіб». По-друге, сьогодні більшість авторів визначає стратегію більш комплексно, як «план» управління фірмою в цілому. По-третє, мета складання цього «плану» – це досягнення довгострокових цілей фірми. По-четверте, стратегія повинна враховувати вимоги зовнішнього середовища, тобто при її розробці необхідно використовувати маркетинговий підхід. По-п'яте, розробка та реалізація стратегії має безпосереднє значення та вплив на конкурентоспроможність підприємства. Отже, узагальнення аналізу теоретичних положень показує, що стратегія повинна розроблятися та реалізовуватися для всього підприємства як єдиної господарської одиниці на тривалий період та повинна стосуватися життєво важливих для підприємства напрямів діяльності. Виходячи з цього, найбільш вдалим, на наш погляд є таке визначення стратегії: «це послідовність дій (або план), спрямованих на досягнення певної мети, яка

враховує наявність ресурсів на ринку і зовнішніх факторів» [4]. А за своєю сутністю «стратегія є набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності» [1, С. 27]. Стратегія підприємства, на нашу думку, для гнучкості та пристосовності підприємства до мінливого економічного середовища повинна складатися з двох частин: продуманих цілеспрямованих дій та реакції на непередбачений розвиток подій і конкуренцію, що посилюється. Крім того, її розробка повинна спиратися на маркетингові дослідження та мати систематизований характер, що дозволяє говорити про необхідність розробки для підприємства на сучасному етапі розвитку економіки не просто стратегії розвитку підприємства, а цілої системи маркетингових стратегій для підтримки його конкурентоспроможності та життєздатності.

Тож, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась і А.В. Вакуленко, підтримуючи такий підхід, формулюють його у вигляді поняття «системи конкурентних стратегій підприємства», яку визначають як «сукупність стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку» [5]. На їхню думку, ця система повинна містити стратегію надбання конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегію його конкурентної поведінки. Дж. О'Шонессі акцентує увагу на тому, що система конкурентних стратегій повинна засновуватися на ринковому досвіді фірми, її високому іміджі та фінансових ресурсах. «Підприємству необхідно скласти список своїх активів (усі можливості, які фірма може використовувати в конкурентній боротьбі за ринок) й оцінити, чи переважають вони, поступаються або дорівнюють відповідним активам конкурентів» [5].

Крім наведеного підходу, згідно з думкою Ансоффа, можуть бути також використані такі характеристики, як продуктова диференціація (іноді називають «продуктової нішею»), що визначає особливості продукції даної фірми; ринкова диференціація («ринкова ніша»), що визначає особливості становища фірми на ринку [1, С. 46-48].

На нашу думку, поняття «система конкурентних стратегій підприємства» є вузьким і не відбиває необхідності формування стратегії розвитку підприємства з метою збереження та підвищення його конкурентоспроможності на маркетингових засадах. Сучасний розвиток народного господарства висуває необхідність розробки та розгляду поняття саме «системи маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства» підприємства, яке буде враховувати та включати в себе перелічені вище положення. Такий підхід дозволить узагальнити модель поведінки, забезпечити координацію та поєднання компліментарних маркетингових цілей і ресурсів підприємства з метою отримання довгострокових конкурентних переваг. Система маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства дасть змогу визначати різні маркетингові підходи, за допомогою яких підприємство буде діяти в кожній стратегічній сфері бізнесу, і спрямовувати його на забезпечення

стійких конкурентних позицій на ринку, забезпечення і підтримку довгострокових конкурентних переваг. При цьому вони повинні орієнтуватися на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності підприємства до динамічного маркетингового середовища для досягнення його стратегічних конкурентних цілей, а основою для їх розробки можуть стати окремі конкурентні маркетингові стратегії підприємства.

У науковій літературі виділяють компоненти конкурентних маркетингових стратегій: швидкість зростання – фіксує, які маркетингові заходи будуть забезпечувати майбутнє зростання підприємства (зростання частки ринку, розширення ринку, розширення товарного асортименту); диференціація ринку – виявляє, яким чином підприємство буде відрізнятися від конкурентів із погляду споживачів, а також відносну частку ринку, що підприємство прагне зайняти; диференціація продуктів – показує відмінність товарів і послуг конкретного підприємства від продукції конкурентів. Вибір конкурентних маркетингових стратегій залежить, головним чином, від структури галузі, в якій діє підприємство, та позиції, яку підприємство займає в межах галузі.

Існують різні підходи та методи розробки конкурентних маркетингових стратегій. Наприклад, метод який засновано на інтуїції (I) може бути використано в ситуації, коли наперед невідомо, що і як треба зробити, але є інтуїтивне відчуття необхідності змін; за таких умов суттєву роль відіграють досвід і знання керівників.

Метод розробки конкурентних маркетингових стратегій, що базується на здоровому глузді (II) використовується в ситуації, коли відомо, що робити, але невідомо як; застосовуються методи «проб і помилок», «експерименту», які потребують участі висококваліфікованих експертів.

Метод розробки конкурентних маркетингових стратегій шляхом компромісу (III) полягає в оцінюванні ситуації, визначенні напрямків розвитку підприємства немає спільної згоди, але в наявності є володіння науково-методичним та прикладним інструментарієм досягнення стратегічних конкурентних цілей; основну увагу необхідно приділяти досягненню згоди. Аналітичний метод розробки конкурентних маркетингових стратегій (IV) – для оцінки ситуації, визначення цілей і засобів їхнього досягнення застосовується весь інструментарій стратегічного планування і контролю маркетингового управління конкурентоспроможністю, економіко-математичного моделювання, системного аналізу.

Основою будь-якої конкурентної маркетингової стратегії, як вже зазначалося вище, повинні бути конкурентні переваги, що являють собою унікальні конкурентні активи підприємства або особливу ключову компетентність у сферах діяльності, що є важливим для бізнесу підприємства. Таким чином, обґрунтувавши необхідність розробки та застосування на підприємстві в сучасних економічних умовах системи маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства, визначивши зміст стратегії, варто повернутися до самого значення конкурентоспроможності підприємства та методів її оцінки. Аналіз

теоретичних джерел засвідчує, що оцінка конкурентоспроможності підприємства може виходити із зв'язку конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності продукції та ефективності функціонування або базуватися на взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства, рівня його потенціалу та ступеня впливу зовнішнього середовища. На основі кожного з цих підходів розроблено різноманітні методики оцінки конкурентоспроможності.

Так, конкурентоспроможність підприємств може бути визначена за допомогою: матричних методів, які засновані на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції; методів, що ґрунтуються на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства, методів, що базуються на теорії ефективної конкуренції з використанням структурного і функціонального підходів; методів, що базуються на теорії рівноваги фірми, і методів, що ґрунтуються на порівняльних перевагах; комплексних методів; графічних методів; опитування споживачів, виробників; вартісних методів оцінки конкурентоспроможності. До визначення конкурентоспроможності застосовують також економетричні методи, ієрархічно упорядковану систему часткових і інтегральних показників конкурентоспроможності, економіко-математичне моделювання.

Виходячи з наведеного вище необхідно погодитися з Ф. Котлером, що «для того щоб розробити ефективну систему маркетингових стратегій, компанія повинна вивчати своїх конкурентів, а також реальних і потенційних покупців. Найближчі конкуренти компанії працюють на одному з нею цільовому ринку, задовольняючи подібні потреби покупців, і виступають з приблизно однаковими пропозиціями. Компанія повинна приділяти особливу увагу суперникам, що пропонують нові способи задоволення потреб ринку» [6, С. 224-225].

Висновки:

1. Аналіз наведених визначень дозволив відзначити декілька важливих моментів. По-перше, спочатку стратегія розглядалася дуже вузько – як «інструмент» або «засіб». По-друге, сьогодні більшість авторів визначає стратегію більш комплексно, як «план» управління фірмою в цілому. По-третє, мета складання цього «плану» – це досягнення довгострокових цілей фірми. По-четверте, стратегія повинна враховувати вимоги зовнішнього середовища, тобто при її розробці необхідно використовувати маркетинговий підхід. По-п'яте, розробка та реалізація стратегії має безпосереднє значення та вплив на конкурентоспроможність підприємства.

2. Узагальнення аналізу теоретичних положень показує, що стратегія повинна розроблятися і реалізовуватися для всього підприємства як єдиної господарської одиниці на тривалий період і повинна стосуватися життєво важливих для підприємства напрямів діяльності. Виходячи з цього, найбільш вдалим, на наш погляд, є таке визначення стратегії: «це послідовність дій (або план), що спрямовані на досягнення певної мети, яка враховує наявність ресурсів на ринку та зовнішніх факторів». А за своєю

сутністю «стратегія є набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності». Стратегія підприємства, на нашу думку, для гнучкості та пристосованості підприємства до мінливого економічного середовища повинна складатися з двох частин: продуманих цілеспрямованих дій та реакції на непередбачений розвиток подій і конкуренцію, що посилюється. Крім того, її розробка повинна спиратися на маркетингові дослідження та мати систематизований характер, що дозволяє говорити про необхідність розробки для підприємства на сучасному етапі розвитку економіки не просто «стратегії», а цілої системи маркетингових стратегій для підтримки його конкурентоспроможності та життєздатності.

3. Такий підхід дозволить узагальнити модель поведінки, забезпечити координацію та поєднання компліментарних маркетингових цілей і ресурсів підприємства з метою отримання довгострокових конкурентних переваг. Система маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства дасть змогу визначати різні маркетингові підходи, за допомогою яких підприємство буде діяти в кожній стратегічній сфері бізнесу, і спрямовувати його на забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку, забезпечення і підтримку довгострокових конкурентних переваг. При цьому вони повинні орієнтуватися на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності підприємства до динамічного маркетингового середовища для досягнення його стратегічних конкурентних цілей, а основою для їх розробки можуть стати окремі конкурентні маркетингові стратегії підприємства.

Список літератури:

1. Ансофф І. Стратегічне управління [Текст]: Ансофф І.; сокр. пер. з англ.; науч. ред. і авт. предисл. Л.І. Євченко. - М.: Економіка, 1989. - 519с.
2. Фатхутдінов Р.А., Управління конкурентоспроможністю організації, СвітКнижок.com [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.koob.ru/fathutdinov_r/upravlenie_konkurentosposobnosti
3. Зміст і призначення стратегії підприємства у конкурентному середовищі [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.kneu.dp.ua/moodle-new/pluginfile.php/1670/mod_resource/content/0/SA_8.106_OM_1.1.pdf
4. Роберт Грант «Сучасний стратегічний аналіз» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://strateg.org/znachenie-strategii.html>
5. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко., 2006. - 524 с. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/71310.htm>
6. Филип Котлер, Маркетинг менеджмент. [Текст]: Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил.

Ключові слова: стратегія, система маркетингових стратегій, конкурентоспроможність підприємства, управління

Сутність системи маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства

конкурентоспроможністю підприємства.

Ключевые слова: стратегия, система маркетинговых стратегий, конкурентоспособность предприятия, управления конкурентоспособностью предприятия.

Key words: strategy, system marketing strategies, the company's competitiveness, management of enterprise competitiveness.

Надійшла до редакції 01.03.2013 р.