

ОЦІНКА СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Устік Т.В., к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Розглянуто питання щодо маркетингової стратегії діяльності підприємства на сучасному етапі та в умовах ринку, визначена місія та ціль діяльності підприємства, проведена оцінка системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Горобина».

The work is devoted questions marketing strategies of enterprise on the modern stage in the conditions of market, a mission and purpose of activity of enterprise is certain, the estimation of the system of strategichnogo management is conducted marketing «Gorobina».

Постановка проблеми. Для успішного функціонування підприємству необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, та ринкова орієнтація підприємства, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії. У процесі конкурентної боротьби і вирішення проблеми отримання стійкого положення у галузі та на ринку вітчизняні підприємства використовують різні стратегічні підходи, які переважно базуються на досвіді та інтуїції менеджерів і, як наслідок, є науково необґрунтованими.

Актуальною проблемою розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення ефективності суспільного виробництва шляхом випуску конкурентоспроможної продукції на базі науково-технічних інновацій, що зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам стратегічного маркетингу, зокрема, питанням оцінки конкурентної позиції підприємства та формуванню відповідної конкурентної стратегії у зарубіжній теорії і практиці приділяється значна увага, про що свідчать праці І.Ансоффа, М.Портера, Ж.-Ж.Ламбена, Ф.Котлера, Х.Мінцберга, Д.Дея, М.Мак-Дональда, Р.Фатхутдінова та ін. Однак їх наукові розробки не враховують в достатній мірі особливості українського ринку. Питанням стратегічного управління і планування, розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційної економіки присвячені праці вітчизняних науковців - А.Павленка, А.Войчака, Н.Куденко, А.Наливайка, В.Немцова, С.Гаркавенко, О.Тимоніна. Проте певні теоретичні і практичні аспекти аналізу маркетингового середовища, визначення конкурентних переваг, формування конкурентної стратегії потребують подальшого поглиблення і розвитку з метою створення наукової основи стабілізації і забезпечення конкурентоспроможності продукції. Окрім цього, недостатньо науково розробленою і обґрунтованою залишається задача оцінки впливу факторів маркетингового середовища під-

приємства на його діяльність і досягнення стратегічних цілей. Спірним є визначення етапів формування маркетингової стратегії підприємства, їх змісту і взаємозв'язків, потребує удосконалення процес виявлення і оцінки конкурентних переваг підприємства.

Постановка завдання. Розробка теоретико-методичних і практичних засад формулювання і реалізації маркетингової конкурентної стратегії підприємства, яка б відповідала конкурентним позиціям підприємства та його маркетинговому спрямуванню.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожному підприємству необхідна певна стратегія для того, щоб управляти своїм зростанням на ринку. Основою такої стратегії повинна стати оцінка реальних і потенційних можливостей підприємства, щоб будь-які товари, що знов виводяться, служили зміцненню позицій підприємства і його конкурентній перевазі. В рамках маркетингової стратегії визначаються запити ринку і способи їх задоволення.

Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [2].

В економічній практиці стратегія постає як система правил і способів реалізації концепції розвитку підприємства. Попри свою спрямованість у перспективу, вона є джерелом управлінських рішень, зорієнтованих на розв'язання суперечностей між метою і можливостями підприємства у певний час. Адже конкурентне середовище постійно ставить перед підприємством нові вимоги, до яких воно змушене пристосовуватися, а також змушує використовувати його особливості на свою користь, не втрачаючи своїх домінуючих характеристик, іміджу на ринку [1].

Досліджуване підприємство - ТОВ "Горобина" , є складовою харчового та переробного комплексу Сумської області. Місією ТОВ «Горобина» є розробка рецептур та виготовлення на їх основі лікєро-горілочаної, виноробної та безалкогольної продукції високої якості для задоволення людських потреб. Основною метою діяльності підприємства є максимізація прибутку за рахунок реалізації лікєро-горілочаної, виноробної та безалкогольної продукції, а також вивчення попиту цю продукцію і на основі цього розробка планів виробництва.

Аналіз класифікацій маркетингових стратегій свідчить про те, що стратегії розробляються для підприємств в залежності від поставлених цілей. Тому підприємство може мати різну кількість за зазначенням цілей. Але для того щоб вони не були розпорошені підприємству необхідно розробляти стратегії для досягнення лише пріоритетних цілей [3].

Проведений аналіз діяльності підприємства ТОВ «Горобина» показав, що цінковими стратегіями для нових товарів є стратегія проникнення на ринок, для традиційних товарів – стратегії підтримання, зниження або підвищення ціни; ринковими стратегіями: стратегія розвитку ринку та розробки товару; конкурентні стратегії – сприятлива конкурентна стратегія. Також

розглянула стратегії управління портфелем бізнесу підприємства, а саме матриці БКГ та Мак-Кінсі.

Матриця БКГ дає змогу дослідити фінансову взаємодію стратегічних бізнес-одиниць (СБО) в межах бізнес портфеля підприємства, вказує стратегічні рішення як для інвестування та розширення так і для ліквідації певних СБО і пояснює, чому пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації різні для різних господарських підрозділів [4].

Але в зв'язку з тим, що ТОВ «Горобина» працює переважно на ринку Сумської області буде логічно проаналізувати та побудувати матрицю БКГ з цим урахуванням (рис. 1).

Проаналізувавши матрицю БКГ, відмітимо, що «Зірок» на жаль немає, але є «Дійні корови» – це практично всі види продукції за виключенням «середніх» та «преміум» горілок. Ці стратегічні господарські одиниці звичайно має відданих прихильників з числа споживачів, і конкурентам складно їх перемагати. Оскільки збут відносно стабільний, без значних витрат на маркетинг і розробки, «дійна корова» дає більше, ніж необхідно для підтримки її частки на ринку, прибутку (готівки). Ці гроші підтримують ріст інших СБО підприємства.

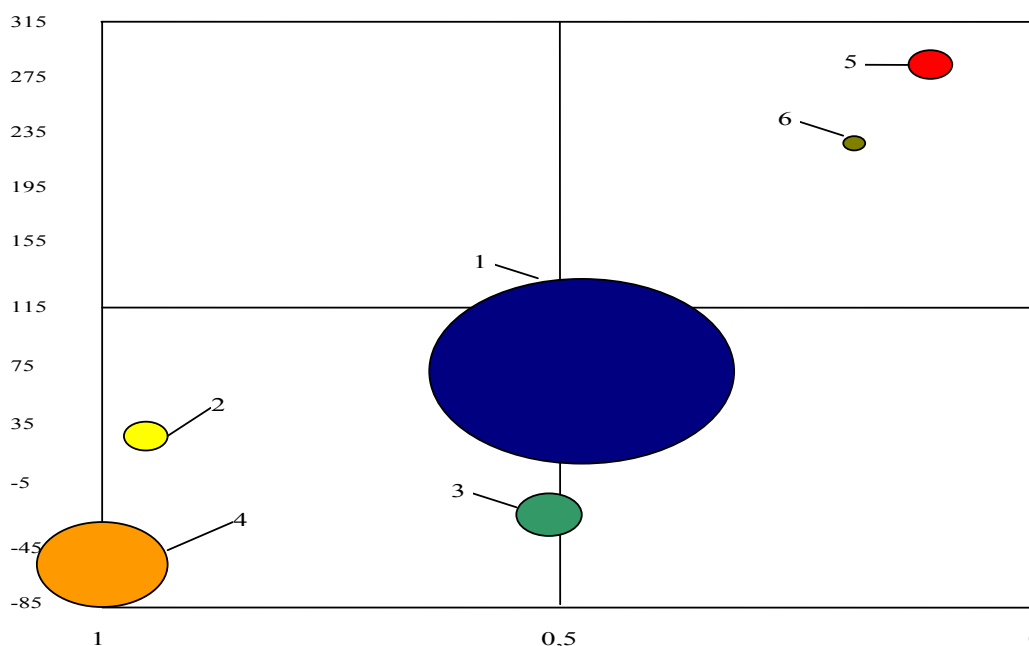


Рис. 1. Матриця „БКГ” для СБО ТОВ "Горобина" по Сумській обл.

Альтернативний підхід, що усуває частину недоліків матриці БКГ, був запропонований компанією Мак Кінсі (McKensey) для аналізу диверсифікованого бізнес портфеля компанії Дженерал Електрик (General Electric). СБО, такі як плодово-ягідні вина (1), горілки низького цінового сегменту (4), горілки преміум сегменту(6) знаходяться в зоні росту. Стратегії, що рекомендуються: стратегія росту, стратегія вкладення інвестицій, стратегія розширення виробництва (рис. 2).

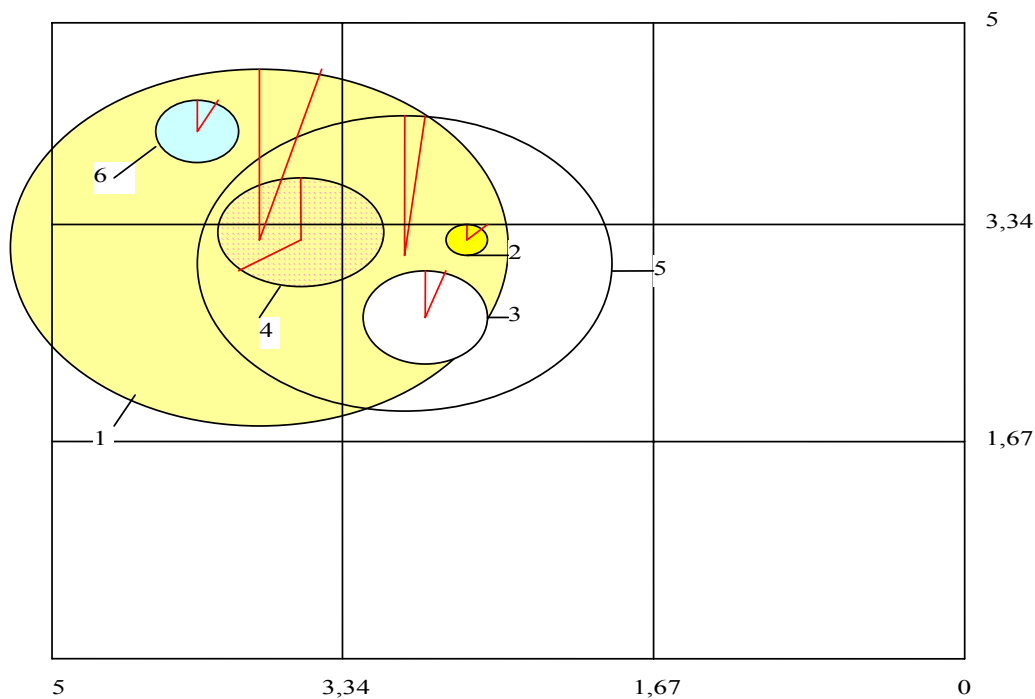


Рис. 2. Матриця „Мак – Кінсі – Дженерал Електрик” для СБО

Стосовно матриці Мак-Кінсі, то СБО, плодово-ягідні вина, горілки низького цінового сегменту, горілки преміум сегменту знаходяться в зоні росту. Ці поля включають високі та середні за конкурентоспроможністю СБО, які діють на привабливому ринку. Стратегії, що рекомендуються: стратегія росту, стратегія вкладення інвестицій, стратегія розширення виробництва.

СБО, такі як бальзами, горілки середнього цінового сегменту, гірки настоянки знаходяться в зоні вибіркового розвитку. Квадрат 5 включає середні за рівнем конкурентоспроможності й за рівнем привабливості ринку СБО. Рекомендується стратегія вибіркового розвитку, що орієнтована на одержання максимального прибутку, а також на пошук шляхів для переходу СБО в зону росту. Необхідно інвестувати кошти в ті СБО, які можуть бути найбільш прибутковими при мінімальних ризиках.

Інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умовозабезпечуючих чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [5]. Для реалізації стратегії інноваційного розвитку досліджуваного підприємства потрібне залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел. Нами було обрано стратегію відновлення фінансового потенціалу. Для нормального розвитку виробництва необхідне постійне вкладення грошових коштів в зміну технологічних можливостей, щоб забезпечити ефективне розширене оновлення. ТОВ «Горобина» володіє високим виробничим потенціалом, що дозволяє удосконалювати продукцію, що випускається, розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції, які відповідають потребам ринку, що зростають.

Висновки. На нашу думку для побудови стратегій, складання планів, ухвалення ефективних рішень необхідно мати в своєму розпорядженні об'єктивну інформацію про можливості підприємства в досягненні певної мети в різних напрямках діяльності. Найбільш важливим є отримання сукупної, інтегральної оцінки, яка враховувала б всі можливості і всі обмеження. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство займає достатні конкурентні позиції в Сумській області. Для того, щоб підвищити конкурентні позиції на ринку необхідні додаткові маркетингові заходи.

Література.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб. : ПИТЕР, 1999. – 415 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник / Л.В. Балабанова. Донецьк: 2008. – 562 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 5-те европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вон – К.; М.; СПб.: Изд.дом «Вильямс», 2007. – 608с.
5. Куденко Н. Стратегічний маркетинг / Н. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.

УДК 658.8:338.5

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтування концептуальних засад маркетингового ціноутворення, формування та реалізації маркетингової цінової політики об'єднаних підприємств аграрної сфери підприємств в умовах інтеграційних процесів.

Justification of the conceptual foundations of marketing pricing, development and implementation of marketing pricing policy combined enterprises agriculture enterprises in the integration process.

Постановка проблеми. Кризові явища в агропромисловому комплексі країни вимагають застосування ефективних підприємницьких стратегій, серед яких чільне місце належить маркетинговим. Нині важливо не лише виробити продукцію, але й успішно її реалізувати.

Ринковий механізм сприяє досягненню рівноваги сил попиту та пропозиції і утворенню рівноважної ціни на даний вид сільськогосподарської продукції. Однак продавцям та покупцям не завжди вдається прийти до згоди. Процес відкриття ціни продовольства передбачає аналіз основних рушійних сил ринку та виявлення рівноважної ціни. Зваживши відповідність продукції стандартам, рівень торговельної сили, а також враховуючи ринкову інформацію, сторони досягають домовленості щодо ціни.

Особливістю сучасної маркетингової продовольчої системи є перехід від принципів вільного ринку до зв'язків на умовах контрактації та формування альянсів. Інтеграційні процеси визначаються прагненням підприємств переробної промисловості та сфери торгівлі посилити контроль за кількістю і якістю продовольчих товарів. Основною рушійною силою при цьому є споживачі, які передають відповідні сигнали сільськогосподарським виробникам та