

ТРАНСФОРМАЦІЯ СУТНОСТІ ТА ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

На сьогодні потреба розроблення ефективної маркетингової стратегії для промислового підприємства не викликає суперечок серед науковців. Одностайною є думка, що застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності підприємств – це нагальна потреба вітчизняних виробників в усіх галузях промисловості. Відповідно до досліджень американських науковців, питома вага маркетингової стратегії в корпоративній стратегії підприємства становить близько 80 % [1, с. 11], а згідно з [2, с. 205], ефективність інвестицій у стратегічний маркетинг визначається співвідношенням: 1:10:100:1000, де «1» – кошти, вкладені у стратегічний маркетинг, «10» – економія від поліпшення якості рішення на стадії НДДКР, «100» – економія на стадії виробництва, «1000» – економія у сфері експлуатації об'єкта. Результати вищенаведених досліджень підтверджують роль маркетингової стратегії для підвищення ефективності діяльності підприємств.

Водночас, сьогодні сутність, а також процес розроблення та реалізації маркетингової стратегії трансформується під впливом глобалізації попиту і пропозиції, розвитку нових технологій, індивідуалізації і мінливості людської поведінки, переходу до інформаційного суспільства, динамізації конкурентного середовища тощо. Адже загострення конкуренції, зміна споживчої поведінки, зростання доступності інформаційних ресурсів, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та зростання рівня ризиків, котрі ми спостерігаємо сьогодні, змінюють звичні для підприємств моделі впливу на ринок. Формування стійкої довгострокової конкурентної переваги під впливом перелічених вище чинників стало скоріше винятком, ніж правилом. На сьогодні конкурентну перевагу лідера ринку послідовники, у більшості випадків, копіюють протягом року. Поява на ринку нового, ще вчора невідомого гравця, котрий змушує лідерів ринку змінювати методи роботи, переглядати структуру пропозиції цінності для споживача тощо, стала поширеним явищем у багатьох галузях. Це зумовлює перегляд багатьма підприємствами своїх маркетингових цілей та застосовуваних інструментів впливу на ринок.

У доповіді автори аналізують найпоширеніші підходи до трактування маркетингової стратегії та відповідні алгоритми її розроблення та реалізації. На підставі проведеного дослідження можна виокремити два основні підходи до означення маркетингової стратегії.

Відповідно до першого підходу, маркетингова стратегія трактується як довготерміновий план (програма) дій щодо досягнення маркетингової мети підприємства, що своєю чергою ґрунтується на довготермінових прогнозах. При цьому розроблення стратегії є планованим і обґрунтованим процесом, кожна стадія якого потребує детального аналізу та є часоємною. Означення маркетингової стратегії такого змісту пропонують такі автори як: Г.Багієв, Є.Уткін, Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен та ін.

Такий підхід до розроблення маркетингової стратегії був ефективним у період становлення та розквіту концепції стратегічного маркетингу (починаючи з середини 90-х рр. ХХ ст.). Але на сьогодні зростання динамічності, комплексності та складності економічних та соціальних процесів, призводить до того, що довгострокові прогнози все частіше дають неправильний результат, що знижує ефективність стратегічного планування.

Під впливом перелічених вище чинників, сформувався інший підхід до трактування маркетингової стратегії, котрий найповніше можна описати за допомогою означень двох провідних науковців. Перший ключовий аспект даного підходу розкриває визначення, запропоноване проф. Н.В. Куденко [3, с. 73], згідно з яким маркетингова стратегія розглядається як напрям (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією автор розуміє ринкові аспекти діяльності підприємства, тобто його діяльність відносно споживачів та/або конкурентів. Другий – означення, запропоноване А. Сливоцьким [4, с. 20], відповідно до якого маркетингову стратегію підприємства можна трактувати як управління ринковими ризиками. При цьому А. Сливоцький виокремив сім груп ризиків, на які необхідно орієнтуватись підприємству в процесі розроблення стратегії:

- проектний ризик;
- ризик, пов'язаний з клієнтами;

- ризик переходу;
- ризик з боку конкурента;
- ризик бренду;
- ризик галузі;
- ризик стагнації.

У доповіді автори розкривають зміст кожної виокремленої групи ризиків та відповідні механізми, що дозволяють своєчасно ідентифікуючи та враховуючи відповідні ризики зміцнити стратегічну позицію підприємства шляхом пропозиції споживачу унікальної цінності, створення нових ринків, інновації попиту тощо.

Узагальнюючи вищесказане, згідно з сучасним підходом до трактування маркетингової стратегії, замість того, щоб діяти згідно ретельно розробленого стратегічного плану, підприємствам необхідно перейти до оперативного реагування на зміну зовнішніх чинників, але відповідно до стратегічних принципів підприємства. Практика провідних компаній світу підтверджує ефективність такого підходу на сучасному етапі розвитку товарних ринків.

Втім, таке трактування сутності маркетингової стратегії та процесу її розроблення висуває низку викликів для менеджерів підприємств. За дослідженням [5, с. 24 - 25], для цього:

стратегічні принципи повинні трансформуватись у своєрідне ДНК підприємства, тобто ці принципи повинні усвідомлювати усі працівники підприємства. Лише тоді воно зможе повною мірою використовувати можливості ринку і оперативно реагувати на ризики, що виникають;

підприємствам необхідно максимально ефективно організувати процес прийняття рішень, який би уможлилював швидкий збір усіх керівників підприємства в одному місці з метою розроблення «ядра» стратегічного мислення компанії. При цьому процес прийняття рішення повинен займати якомога менше часу (на думку низки експертів не перевищувати 1-2 дні), а саме рішення повинно бути простим, зрозумілим та одночасно надихаючим для всіх учасників процесу.

Отже, радикальні зміни, що відбулися останніми роками в різних сферах світової економіки, зумовлюють появу нових завдань, які неможливо виконати за допомогою раніше декларованих класичних методів управління. Зміна акцентів у світовій економіці зумовила зміну орієнтирів у концепції маркетингу. А саме, процес розроблення маркетингової стратегії на сьогодні перетворюється на інтелектуальний, творчий, новаторський процес, із застосуванням усіх вмінь, досвіду та таланту, які є в організації, а не на сукупність послідовно-паралельних дій, хоча знання технологій та інструментарію стратегічного процесу залишається необхідним.

1. Чернеченко Р. Поєднання стратегії та технології [Електронний ресурс]/ Р. Чернеченко. – Режим доступу: livehh.ru/entry/2317828979. 2. Довбенко В.І. Роль інноваційного маркетингу у формуванні потенціалу розвитку підприємств / В.І. Довбенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2008. – № 633. – С.198–209. 3. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності змісту маркетингової стратегії підприємства./ Н.В.Куденко //Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». - 2004. – №499. – С. 72–78. 4. Сливоцький А.. Прорив / пер. з англ.. Анна та Ігор Гусак. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2010. – 328 с. 5.Лоттенбах Д. Место маркетинга в бизнес-модели компании/ Д. Лоттенбах //Журнал «Новый маркетинг». – 2009. - № 12. – С.24 – 25.