

УДК 339.138

Калініченко Л.Л.

доктор економічних наук,
професор кафедри фінансів

Української державної академії залізничного транспорту

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню ролі стратегічного маркетингу у процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Визначено, що сьогодні стратегічний маркетинг – це насамперед орієнтація на потреби споживачів. Визначена дуалістична роль стратегічного маркетингу в організації.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, конкурентні переваги, споживач, потреба, управління.

Калініченко Л.Л. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стаття посвящена теоретическому обоснованию роли стратегического маркетинга в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятий. Определено, что сегодня стратегический маркетинг – это прежде всего ориентация на потребности потребителей. Определена дуалистическая роль стратегического маркетинга в организации.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, конкурентные преимущества, потребитель, потребность, управление.

Kalinichenko L.L. STRATEGIC MARKETING AS A FACTOR OF COMPETITIVE COMPANIES

The article is devoted to the theoretical justification of the role of strategic marketing in the process of ensuring the competitiveness of enterprises. Determined that today a strategic marketing – is, above all, focus on the needs of consumers. Defined dualistic role of strategic marketing in the organization.

Keywords: strategic marketing, competitive advantage, consumer, demand, management.

Постановка проблеми. Маркетинг сьогодні є філософією бізнесу і дозволяє сучасним компаніям передбачати бажання споживачів і задовольняти їхні потреби. Використання маркетингових технологій є не просто організацією та управлінням компанією, але і дозволяє привнести творчий підхід до процесу управління. В умовах посиленої конкуренції на ринку успіх компанії визначається ефективністю маркетингу і маркетингових програм. Знання актуальних інструментів маркетингу та вміння застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу компаніям, допомагає досягати успіху на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам організації стратегічної маркетингової діяльності на підприємствах та формулювання теоретико-методичних підходів до визначення напрямів їх стратегічного розвитку приділяли увагу велика кількість науковців: Л. Даченок, Д. Дей, М. Дмитрук, Т. Зайчук, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мартиненко, Р. Фатхутдинов та ін. Однак питанням використання стратегічного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у теоретичному обґрунтуванні ролі стратегічного маркетингу у процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг не є засобом створення товару. Товари проєктуються на стадії НДДКР, матеріалізуються в сфері виробництва з використанням засобів виробництва, технологічних процесів, методів інноваційного та виробничого менеджменту. До НДДКР проводяться роботи зі стратегічного маркетингу: стратегічна сегментація ринку, розробка нормативів конкурентоспроможності та стратегії фірми. Далі за стадіями життєвого циклу товару (продукції) перелічені роботи виконуються із застосуванням концепції маркетингу. А на останніх етапах виробничого процесу

починається виконання функцій тактичного маркетингу: тактична сегментація ринку, реклама, організація просування та реалізації товару, його сервісного обслуговування.

В умовах жорсткої локальної та глобальної конкурентної боротьби за гроші покупця та за місце на ринку головним є підвищення якості стратегічного маркетингу як стратегічного планування на основі прогнозування інфраструктури ринку. «Економія» на стадії стратегічного маркетингу за рахунок застосування спрощених методів аналізу, прогнозування та економічного обґрунтування майбутніх напрямків розвитку систем на наступних стадіях їх життєвого циклу призводить до втрат, які в багато разів перевищують раніше заощаджену суму. Тому для організацій, що випускають масові або складні товари, економія на стратегічному маркетингу призведе в кінцевому підсумку до їх краху.

Таким чином, стратегічний маркетинг слід розглядати у трьох аспектах:

- 1) концептуально – як орієнтація будь-якої діяльності на споживача;
- 2) у просторі – як перша стадія життєвого циклу об'єктів;
- 3) в часі – як перша загальна функція управління державними, підприємницькими та іншими структурами, технічними системами.

Стратегічний маркетинг виник внаслідок органічного поєднання методів маркетингового менеджменту та стратегічного управління. В умовах сучасності стратегічний маркетинг – це самостійний напрям у маркетинговій науці, для якого властиві своя суть, мета, об'єкт та предмет дослідження, суб'єкти, функції та методи. Розкриваючи суть стратегічного маркетингу, необхідно відзначити те, що в економічній літературі не існує єдиного визначення поняття «стратегічний маркетинг».

Стратегічний маркетинг як постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних

груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів-конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу, розглядає Ж.-Ж. Ламбен [4].

Фатхудинов Р.А. вважає, що стратегічний маркетинг – це діяльність по розробці нормативів конкурентоздатності організації і товарів, що нею виробляються на основі досліджень стратегічних потреб, цінностей, товарів і ринків. Стратегічний маркетинг є першою стадією життєвих циклів об'єктів (соціально-економічних, виробничих, технічних, технологічних та інших систем) і першою загальною функцією управління (менеджменту) [6].

Американський вчений Джордж Дей вважає, що «стратегічна маркетингова діяльність базується на основних чотирьох виборах (AAAA (arena, advantage, access, activities)). Arena (арена) – це та сфера, яку бізнес визначає для своєї діяльності, ті сегменти ринку, на яких він буде обслуговувати споживачів. Advantage (перевага) – це найбільш висока цінність для споживача, яка є лакмусовим папером для перевірки конкурентоздатності організації. Access (доступ) – це вихід на потрібний ринок через відповідні канали дистрибуції та комунікацій. Activities (діяльність) – це асортимент та масштаби, тобто що саме та скільки бізнес буде пропонувати ринку» [2].

Дмитрук М.М. стверджує, що стратегічний маркетинг – це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробці стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації, що забезпечило б підприємству досягнення конкурентних переваг. На думку вченого, предметом стратегічного маркетингу є участь маркетингу в системі стратегічного управління підприємства, у тому числі [7]:

- маркетинговий аналіз та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

- участь у визначенні його місії та цілей;

- вибір та обґрунтування загальнофірмової стратегії;

- участь в управлінні портфелем бізнесу;

- сегментація ринку;

- позиціонування;

- розробка стратегії маркетингу;

- розробка програми тактичного маркетингу та ін.

Роль стратегічного маркетингу в функціонуванні економічної системи суспільства в цілому та окремого підприємства вивчено Т. О. Зайчук [12].

У рамках концепції стратегічного маркетингу зараз розвивається зовсім новий напрямок в теорії поведінки споживачів, з урахуванням не тільки демографічних і економічних, а й психологічних факторів мотивації поведінки. Споживач став розглядатися як суб'єкт, який самостійно приймає стратегічні рішення в організації споживчої діяльності. Тому сьогодні стратегічний маркетинг – це насамперед орієнтація на потреби споживачів. Роль, яку він відіграє в управлінському процесі, полягає у спостереженні за еволюцією заданого ринку та пошуку потенціальних ринків або їх сегментів. Стратегічний маркетинг спрямовує діяльність організації на привабливі економічні можливості, зокрема такі можливості, які є адаптованими до її сильних сторін, та здатні забезпечити потенціал для її зростання заснований на задоволенні потреб споживачів. У спрощеному вигляді

основна філософія стратегічного маркетингу полягає у тому, щоб мотивувати організацію виробляти саме ті продукти, які потребує споживач, а не намагатися продати ті, які вдалося виробити.

Стратегічний маркетинг відіграє дуалістичну роль в організації. З одного боку, він є механізмом управління розвитком продуктового портфеля, з іншого – формування й розвитку конкурентоздатності самої організації. Він є основою маркетингових процесів організації, і, на відміну від тактичного та оперативного маркетингу, розпочинає вплив у момент замислу майбутнього товару й супроводжує його протягом всього життєвого циклу. Якщо розглядати стратегічний маркетинг як стадію життєвого циклу продукту, він відображає просторовий аспект процесу, в той же час як управлінської функції – часовий. Інтенсивність стратегічного маркетингового втручання у розвиток продукту є різною, отже, й різні завдання у межах даних стратегічних процесів будуть виконуватися. Стосовно конкурентоздатності самої організації, його зміст полягає у тому, щоб встановити, яку перевагу (переваги) може отримати організація, запровадити механізм досягнення, накопичування й захисту зазначених конкурентних переваг.

Застосовуючи системний підхід, суб'єкт управління при організації стратегічного маркетингу повинен забезпечувати високу якість виходу даної системи (за умови високої якості її входу), який одночасно є входом іншої системи – споживача. Одним з компонентів (функцій) такої системи є нормативи конкурентоспроможності перспективного товару, який буде розроблятися в майбутньому науково-дослідною організацією (НДО) і конструкторським бюро (КБ). Ці нормативи є виходом системи відділу маркетингу і одночасно входом системи НДО, забезпечує наукове підтвердження технічних рішень або можливості досягнення нормативів конкурентоспроможності об'єкту. Вихід системи НДО є входом системи КБ. Якщо кожна система (підсистема) буде дотримуватися концепції маркетингу по орієнтації будь-якої діяльності на споживача, то якість їх виходу буде високою і, відповідно, буде високою якість виходу глобальної системи. Для реалізації цієї концепції необхідно спочатку аналізувати якість і взаємозв'язку з зовнішнім середовищем (і, по можливості, покращувати ці зв'язки), аналізувати та вживати заходи щодо забезпечення високої якості «входу» і тільки потім підвищувати якість процесу в самій системі.

Однією з функцій стратегічного маркетингу на першій стадії життєвого циклу товару є формування політики цін фірми. В умовах ринкових відносин ціни мають величезне значення. Саме ціни визначають структуру виробництва, мають вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень добробуту населення. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова стратегія складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства. Тобто стратегічний маркетинг безпосередньо впливає на один з найважливіших факторів конкурентоспроможності – ціну.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити висновок щодо перспективності застосування принципів та методів стратегічного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями підприємства, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Даченок Л. А. Маркетинг : учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Даченок. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
2. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей. – М. : Эксмо, 2003. – 640 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
6. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
7. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.
8. Зайчук Т.О. Стратегічний маркетинг як концепція післякризового управління підприємствами / Т.О. Зайчук // Формування ринкової економіки. – 2012. – № 27. – С. 134-147.

УДК 339.138:[005.591.43:338.465/.467]:663.81.013

Килинчук О.Є.*аспірант кафедри менеджменту і логістики
Одеської національної академії харчових технологій***ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ВИРОБНИЦТВА СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Стаття присвячена використанню маркетингового аутсорсингу на підприємствах з виробництва сокової продукції. У статті виявлено основні поняття аутсорсингу. Виявлено основних гравців на ринку сокової продукції. Проведено аналіз маркетингового аутсорсингу на ринку з виробництва сокової продукції. Проведено аналіз основних підприємств-аутсорсерів і їх основних замовників.

Ключові слова: маркетинговий аутсорсинг, підприємства-аутсорсери, рекламний ринок, маркетинговий консалтинг, організація BTL, реклама, маркетингові дослідження.

Килинчук О.Е. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена использованию маркетингового аутсорсинга на предприятиях по производству соковой продукции. В статье выявлены основные понятия аутсорсинга. Выявлены основные игроки на рынке соковой продукции. Проведен анализ маркетингового аутсорсинга на рынке по производству соковой продукции. Проведен анализ основных предприятий-аутсорсеров и их основных заказчиков.

Ключевые слова: маркетинговый аутсорсинг, предприятия-аутсорсеры, рекламный рынок, маркетинговый консалтинг, организация BTL, реклама, маркетинговые исследования.

Kylynychuk O.E. USING MARKETING OUTSOURCING PRODUCTION OF JUICE PRODUCTS

The article is devoted to the use of marketing outsourcing in production of juice products. The paper identifies the main concept of outsourcing. The basic players in the juice market. The analysis of marketing outsourcing in the market for the production of juice products. Analysis of major companies-outsourcers and their main customers.

Keywords: marketing outsourcing, company-outsourcer, advertising market, marketing consulting, organizing BTL, advertising, market research.

Постановка проблеми. Висока конкуренція на ринку сокової продукції обумовлює пошуки нових рішень у просуванні продукції на підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема визначення поняття та економічної сутності аутсорсингу знайшла своє відображення в роботах зарубіжних вчених, таких як Ж. Бравар, М. Доннеллан, К. Ендрейд, Г. Кассіді, С. Клементс, Дж. Крос, Р. Морган, Б. Пьячо, Т. Фрідман, Дж. Хейвуд, Р. Чапмен. Необхідно відзначити внесок у розвиток концепції аутсорсингу і українських вчених економістів: Л. Лігоненко, В. Семесько, Ю. Фролова.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати необхідність впровадження маркетингового аутсорсингу на підприємства з виробництва сокової продукції та необхідність розробки алгоритму впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера маркетингу охоплює усі сторони сучасної економіки

всіх країн незалежно від рівня економічного розвитку, і навіть будь-який етап діяльності підприємства має прямий чи непрямої зв'язок його з маркетинговою діяльністю. Економіка впритул підвела підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Проте для цього потрібні підготовлені фахівці, а також певні зусилля щодо створення управлінських структури, у завдання яких входять планування, організація та контроль маркетингової діяльності для підприємства. Саме всебічне вивчення попиту, потреб та його облік з метою правильної орієнтації виробництва і становлять головне призначення маркетингової діяльності у системи управління процесом виробництва.

Основна ідея маркетингового підходу в управлінні полягає у тому, що довгострокове успішне функціонування підприємства на ринку сокової продукції визначається його здатністю задовольняти потре-