УДК 658.8

Вадим Ратинський
Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Анотація**: Стаття розкриває поняття «маркетингове дослідження», описує основні етапи та проектує сам процес дослідження на процес ухвалення управлінських рішень. Механізм дослідження проаналізовано в розрізі машинобудівної галузі, враховано галузеву специфіку та функціональні особливості.*

***Ключові слова**: маркетинг, досліджденння, управлінське рішення, стратегія, машинобудування.*

Vadym Ratynskyy

OPTIMIZATION OF MARKETING STRATEGY BY MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

***Annotation.** The article exposes notion «marketing research», describes basic stages and protsess research on protsess acceptance of administrative decisions designs. A research mechanism is analysed in the cut of machine-building industry, a specific and functional features of a particular branch is taken into account.*

Сьогодні для багатьох організацій майбутнє залежить від розуміння очікувань і бажань клієнтів. Визнання значущості проведення маркетингових досліджень для досягнення і підтримки якості виробництва, підвищує можливості досягнення успіху в бізнесі. Основними чинниками, що визначають успішність підприємництва є пошук і використовування даних відносно клієнтів для подальшого планування заходів маркетингу, а також розумний зворотний зв'язок між клієнтами і виробниками. Проведення маркетингового дослідження допоможе виявити сукупність варіантів, яку задовольняє пропозиція даних постачальників, і на цій основі скоректувати програму маркетингу з метою досягнення конкурентоздатної переваги. Маркетингові дослідження є засобом підтримки постійного контакту з клієнтами, що допомагає зрозуміти механізм, вживаний ними при оцінці процесу вибору певного товару.

З погляду мікроекономіки, маркетинг – це система функціонування конкретного підприємства (фірми). У процесі аналізу, планування і проведення маркетингових заходів керівникам потрібна інформація про стан ринку: клієнтах, конкурентах і т.д.

Маркетингові дослідження – один з інструментів, що забезпечують

формування і функціонування цієї системи, а саме – комплекс заходів, що включає збір, реєстрацію і аналіз інформації (про клієнтів, конкурентів, ціни і ін. складових ринку) з метою полегшення процесу ухвалення відповідних управлінських рішень. Маркетингові дослідження необхідні в першу чергу для отримання інформації, тому що саме достовірна інформація дозволяє, по-перше, понизити ризик ухвалення рішень, що приводять до несприятливого результату, по-друге, з більшою вірогідністю ухвалювати рішення оптимальні для розвитку компанії.

Дослідження – це систематичний збір, реєстрація і аналіз даних по проблемах, що відносяться до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, частини інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження пов'язані з ухваленням рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності. Всі маркетингові дослідження знаходяться у двох розрізах: оцінка тих або інших маркетингових параметрів для даного моменту часу і отримання їх прогнозних значень. Маркетингове дослідження – процес, що складається з п'яти етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми і постановка цілей дослідження. Другий етап – розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Збір первинних даних вимагає вибору методів дослідження (нагляд, експеримент, дослід), підготовка знарядь дослідження (анкети, механічні пристрої), складання плану вибірки (одиниця вибірки, об'єм вибірки, процедура вибірки) і вибору зв'язку з аудиторією (телефон, пошта і особисте інтерв'ю). Третій етап – збір інформації за допомогою позакабінетних або лабораторних досліджень. Четвертий етап – аналіз зібраної інформації для висновку з сукупності одержаних даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків. П'ятий етап – представлення основних результатів, які дадуть керівникам по маркетингу можливість ухвалювати більш зважені рішення.

Маркетингова стратегія підприємства – це принципові середньо та довгострокові рішення, які формують орієнтири та направляючі дії систем маркетингових заходів на досягнення поставлених цілей, які ставить підприємство у своїй діяльності на ринках з урахуванням її можливостей та ринкових вимог.

Стратегія компанії складається із запланованих маркетингових дій та необхідних коректив у випадку непередбачених обставин. Отже, стратегію слід розглядати як комбінацію із запланованих дій і оперативних рішень щодо адаптації до динамічного ринкового середовища.

Слід відзначити, що в основі розробки маркетингової стратегії знаходиться стратегічний аналіз та прогноз потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, за певних припущень про можливі зміни ринкового середовища, у якому воно функціонує. Важливим елементом цього аналізу є визначення стартових та потенційних позицій підприємства у

конкурентній боротьбі на цільовому ринку. На основі цього аналізу формуються цілі підприємства та обираються стратегії їх досягнення. Слід відзначити, що маркетингова діяльність завжди повинна мати стратегічний характер.

Переваги стратегічного підходу до формування маркетингових заходів проявляються у тому, що він дає змогу:

1) спрямувати підприємство з пасивної адаптації до вимог ринку на їх активне формування;

2) координувати основні сфери діяльності підприємства (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), націлюючи їх на конкретну, довгострокову роботу зі споживачами;

3) зосередити увагу на перспективних напрямах та споживачах.

Принципи стратегічного підходу до формування маркетингової стратегії:

- взаємоузгодженість із загальнофірмовим стратегічним плануванням;
- базування на постійному дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність, яка передбачає необхідність маркетингового планування як безперервного процесу;
- гнучкість, що означає постійну активну адаптацію стратегії до змін у маркетинговому середовищі;
- багатоваріантність, яка передбачає урахування можливих змін навколишнього середовища у різних варіантах маркетингового плану та стратегій його реалізації.

Реалізація цього принципу полягає в тому, що план маркетингу складається, як правило, у трьох варіантах: мінімальному, оптимальному і максимальному. У мінімальному варіанті відтворений план маркетингових дій на випадок найнесприятливішого для фірми розвитку ринкових подій. Оптимальний варіант використовується, коли ринкові обставини збігаються з прогнозом фірми. Максимальний варіант використовується в разі виникнення найсприятливіших ринкових обставин.

В основні передумови успіху на ринку перетворилися гнучкість і адаптивність, а не масштаби виробництва. В умовах перевищення пропозиції над попитом і глобальної конкуренції єдиний засіб закріпитися на ринку і поліпшити своє положення – витіснити конкурента. Боротьба за споживача стає основним елементом стратегії фірми, стрижнем конкурентної боротьби, і, відповідно, максимально повне задоволення його потреб у змозі забезпечити успіх, іншими словами, застосування маркетингу як інтегрованої функції управління перетворюється в основний засіб конкурентної боротьби.

Якщо у минулому в якості засобів конкурентної боротьби могли бути окремі елементи ринкової політики (наприклад, рівень цін, розмір знижок, терміни постачання), то сьогоднішня специфіка полягає в тому, що центр ваги перемістився з кількісних до якісних аспектів (технологічному рівню, якості обслуговування, надійності та ін.), тобто до застосування маркетингу як цілісної системи.

Маркетинг, як функція управління діяльністю підприємства з орієнтацією на ринок містить, у собі цілий ряд етапів і форм управлінської і дослідницької діяльності, що знаходяться в жорсткій супідрядності. Два основних аспекти маркетингової діяльності – це маркетингові дослідження, вибір і реалізація стратегії маркетингу, виступають з однієї сторони як етапи маркетингу, але з іншого боку – це два види маркетингової діяльності, які не тільки випливають одна з одної, але і здійснюються одночасно: фірма реалізує стратегію, прийняту на основі попередніх досліджень, і одночасно продовжує проводити дослідження з метою пошуку нових стратегічних рішень або розширення сфери дії вже наявних стратегічних альтернатив.

Для рішення проблеми необхідно визначити клас маркетингових стратегій, які би були адекватні основним цілям і завданням підприємств. На мою думку, основна мета підприємства полягає у розширенні обсягів збуту, долі ринку та прибутку, тобто зростання. Але забезпечення динамічного зростання можливо тільки за умов активного протистояння у конкурентній боротьбі. А тому головними стратегіями підприємств повинні бути стратегії конкуренції.

Як відомо, існують три базові конкурентні стратегії, застосування яких визначається можливостями підприємства по відношенню до дій конкурентів на визначеному ринку.

Успішне впровадження цих стратегій вимагає різних ресурсів та навичок. Загальні стратегії також передбачають різні організаційні заходи, процедури контролю та системи втілення. Тому для досягнення успіху необхідно дотримуватися однієї із цих стратегій, як першочергової мети.

В основі стратегії розвитку будь-якої фірми, а тим більш машинобудівних підприємств, мають бути закладені науково обґрунтовані підходи, що базуються на комплексному економічному аналізі і прогнозуванні. Необхідно проведення в кожному окремому випадку спеціального дослідження, про чому акцент має бути зроблений саме на аналізі маркетингових аспектів діяльності.

Машинобудування є фундаментом економічного потенціалу країни, від рівня ефективності діяльності його підприємств залежить стан її соціально-економічного розвитку. Підприємства машинобудування відіграють важливу роль у реалізації досягнень науково-технічного прогресу всіх галузей країни та забезпеченні інноваційної складової розвитку вітчизняної економіки. Але сьогодні підприємства вітчизняного машинобудування перебувають не в кращому стані, невисокою є ефективність їх діяльності. Погіршення стану машинобудівних підприємств є наслідком зменшення інвестицій у їх діяльність, існування дебіторської та кредиторської заборгованості, відсутності технічного переоснащення, невідповідності продукції стандартам якості, наявності значної кількості невикористовуваних ресурсів. Це зумовлює необхідність пошуку способів і засобів, які можуть покращити стан вітчизняних машинобудівних підприємств.

Одним із способів досягнення максимальних результатів є активізація

маркетингової діяльності машинобудівних підприємств, зокрема, проведення досліджень. В умовах становлення ринкової економіки маркетинговій діяльності приділяється значна увага з боку вітчизняних підприємств, зокрема промислових. Активізація маркетингової діяльності передбачає використання низки інструментів та заходів, що може позитивно вплинути, зокрема, на підвищення ефективності діяльності машинобудівного підприємства через використання невикористовуваних ресурсів. Але будь-які дослідження з активізації маркетингової діяльності машинобудівного підприємства поки що відсутні.

Формування стабільного промислового комплексу неможливе без досягнення ефективного функціонування його окремих підприємств, зокрема машинобудівних. Особливістю функціонування підприємств машинобудування у сучасних умовах є їхня постійна залежність від усієї сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності.

Для того, щоб визначитися з основними методичними аспектами маркетингових досліджень, необхідно чітко уявити в якому напрямі еволюціонує сучасний міжнародний маркетинг та його складові – маркетингові дослідження. Це необхідно тому, що еволюція міжнародного маркетингу не тільки відображає еволюцію світового ринку та методів і форм діяльності на ньому, але й тому що, оволодівши цими методами, розробивши нові методи, можна активно впливати на ринок та на його суб'єкти. Розуміння глобальної сутності міжнародного маркетингу дає змогу виділити основні напрями, за якими будуть розвиватися глобальні стратегії головних його суб'єктів, що, в кінцевому рахунку, визначає кон'юнктуру ринку, основні напрями його розвитку і, як наслідок, основні напрями маркетингових досліджень.

На мій погляд, ринок і маркетинг, як свідчить практика, вимагають нових форм і методів конкурентної боротьби, яка в умовах глобалізації світової економіки, трансформувалася не в протистояння окремих підприємств на ринку, а в боротьбу між національними галузевими та міжгалузевими блоками. Тому необхідно в методичному аспекті визначити, як слід оцінювати рівень конкуренції на тому чи іншому регіональному ринку не тільки по відношенню до конкретного підприємства чи продукту, а до галузі.

Саме на цій основі, тобто оцінки рівня конкуренції та конкурентноздатності галузі і окремих підприємств, необхідно здійснювати сегментацію ринку та вибір їх оптимальної множини.

При розробці стратегії маркетингу для машинобудівних підприємств необхідно враховувати такі фактори:

- сегментація ринків, на яких працює фірма, має бути проведена таким чином, щоб сегменти на різних ринках характеризувалися в цілому однаковою реакцією на рекламу, просування товару та інші маркетингові дії;

- оптимальний сегмент має вибиратися, виходячи із забезпечення найбільш повного лідерства (достатня ємність, сприятливі перспективи,

мінімальна або нульова конкуренція);

- спосіб виходу на ринок з новим товаром повинен в найбільш повній мірі відповідати споживчим властивостям і ємності ринку, адекватно відображати відомість фірми та її репутацію, а також масштаб потреби у товарі;

- вибираючи маркетингові заходи впливу на потенційного покупця, слід пам'ятати, що ціна, як фактор підвищення конкурентоспроможності товару займає 3-4-те місце за значимістю інших факторів;

- необхідно уважно вибирати час виходу на ринок з новим товаром: немає сенсу робити це під час несприятливої кон'юнктури, якщо фірма не переслідує далекосяжних цілей і не готує для себе покупців, передбачаючи період пожвавлення попиту.

Необхідно виявляти перспективи тих функцій компанії, які пов'язані із забезпеченням ринків товарами і послугами, збільшенням контрольованої частки ринків, проникненням на нові ринки, утриманням і розвитком конкурентних переваг.

Література.

1. Абрамова П.П. "Маркетинг: вопросы и ответы"// М:1994 г.
2. Дихтль Э. В. "Практический маркетинг"// М:1995 г.
3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., ВонгВ. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 1999.
4. Федорец М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2002. — №1. — С. 16—24.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000.

REFERENCES

1. Abramova P.P. "Marketing: Questions and Answers" ["Marketing: voprosy i otvety"]. Moscow, 1994.
2. Dihtl E.V. " Practical Marketing" ["Prakticheskij marketing"]. Moscow, 1995.
3. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V., Principles of Marketing [Osnovy marketinga]. Moscow,1999.
4. Fedorets M.N. Analysis of the consumer as a necessary component of successful work in the market [Analiz potrebitelja kak neobhodimaja sostavljajuwaja uspeshnoj raboty na rynke]. *Marketing i marketingovye issledovanija v Rossii - Marketing and market research in Russia,* 2002,no. 1, pp.16-24.
5. Churchill G.A. Marketing Research [Marketingovye issledovanija], St. Peter, 2000.