

Божкова Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДЕТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті запропоновано методичний підхід до здійснення деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій) з метою формалізації процесу їх вибору суб'єктами господарювання.

Ключові слова: стратегія, комунікації, інновації, маркетинг, деталізація, модель, методичні підходи.

Вступ. Прийняті за основу корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегії підприємства визначають цілі для функціональних стратегій, однією з яких є маркетингова.

У загальному вигляді маркетингова стратегія деталізується в [1 та ін.]:

- стратегії розвитку цільового ринку;
- товарній стратегії;
- ціновій стратегії;
- збутовій стратегії;
- комунікаційній стратегії.

Кожна з деталізованих стратегій також містить певні структурні елементи. Так, комунікаційна стратегія ґрунтується на узгоджених стратегічних рішеннях: рекламних, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу (директ-маркетингу), персонального продажу, які втілюються в рекламних кампаніях, промо-акціях, PR-заходах тощо.

Цю деталізацію науковці по-різному виокремлюють. Так, М. І. Белявцев і В.Н. Воробійов [2, с. 11] до планування функціональних стратегій маркетингу відносять:

- планування товару, цін;
- планування розподілу, просування.

Решетнікова І.Л. [3, с. 11] зазначає, що маркетингова стратегія підприємства конкретизується в комплексі стратегічних рішень для кожного з елементів маркетинг-міш і основними маркетинговими стратегіями є: стратегії поведінки на ринку, товарні, цінові, продажу та комунікаційні.

Цій проблематиці приділяли увагу зарубіжні (Гайдаєнко Т.А. [4], Осташков А.В. [5], Романов А.А. і Панько А.В. [6] та інші) та вітчизняні (Белявцев М.І. і Воробійов В.Н. [2], Гаркавенко С.С. [7], Лук'янець Т.І. [8], Ортинська В.В. [1], Примак Т.О. [9], Решетнікова І.Л. [3] та інші) вчені. Але проблеми формалізації вибору маркетингових субстратегій залишаються достатньо не висвітленими і потребують ґрунтовних наукових досліджень. Отже, дана тема є актуальною.

Мета: запропонувати методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (їх інноваційних і комунікаційних субстратегій). **Завдання:** дослідити підходи до деталізації маркетингових стратегій; запропонувати методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій, який враховує комунікаційні та інноваційні аспекти діяльності. Методи дослідження: порівняльний аналіз та узагальнення.

Результати. Результатом стратегічного планування є визначені ділові стратегії підприємства (корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегія) та функціональні стратегії підприємства (виробнича, фінансова, маркетингова тощо), що узгоджені між собою. Романов А.А. і Панько А.В. [6] ці зв'язки схематично

визначають наступним чином (рис. 1).



Рисунок 1 - Схема розроблення і підпорядкування стратегій підприємства [6, С.14]

При цьому автори зазначають, що комунікаційна діяльність здійснюється на підставі ідеології компанії, яка складається з місії (Навіщо ми працюємо?), цінностей (Що для нас важливе?) і бачення (Якими ми хочемо стати?), і визначається бізнес-стратегією (Який наш план дій?) і оперативними діям (Що ми робимо щодня?) [6, с. 18]. Тобто, фактично йдеться про взаємозв'язки, які ця схема не відтворює (якщо вважати, що комунікаційна стратегія є функціональною). Отже, її місце і роль інші.

Рекомендації щодо застосування класичних маркетингових стратегій за етапами життєвого циклу товарів запропонувала Лук'янець Т.І. [8, с.30-32], які систематизовано автором в табл. 1.

Ці рекомендації розроблені для умов, коли ЖЦТ є чітко визначеним і достатньо типовим. Але є товари з іншими закономірностями життєвого циклу (бум, крива захоплення, крива оновлення, крива моди, крива провалу тощо). Для таких товарів потрібні інші методи та прийоми маркетингової політики комунікацій [8, с.32].

Отже, формалізований підхід до визначення маркетингових субстратегій відсутній.

При формуванні маркетингової стратегії аналізують вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетингу-мікс).

Пропонуємо при формулюванні маркетингові стратегії враховувати особливості діяльності підприємства, а саме: інноваційну і відповідну їй комунікаційну складові.

Пропонуємо методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій) на основі визначених за допомогою відомих моделей прийняття стратегічних рішень ділових стратегій підприємства. У загальному вигляді процес визначення конкретизованих маркетингових субстратегій на основі ділових стратегій поданий в табл. 2.

Цей підхід базується на використанні результатів ситуаційного аналізу, з одного боку, й класифікації комунікаційних та інноваційних стратегій, з іншого, та дозволяє формалізувати процес вибору субстратегій підприємствами.

Як свідчать дані табл. 2, у результаті аналізу за різними методиками можна отримати однакові деталізовані маркетингові стратегії або їх складові, що, по суті, є підтвердженням правильності зроблених висновків. Якщо результати докорінно різняться, то необхідно з'ясувати причини розбіжностей, бо саме вони можуть бути покладені в основу розроблення креативної маркетингової стратегії або визначити похибки в розрахунках.

Таким чином, завдяки комплексному використанню методів, методик і моделей у певній послідовності можна отримати реалістичну картину для деталізації маркетингових стратегій.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- проведені аналіз і узагальнення існуючих підходів до деталізації стратегій дозволили зробити висновок про відсутність таких формалізованих підходів;
- запропонований методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій), що ґрунтується на використанні результатів ситуаційного аналізу з застосуванням відомих моделей прийняття стратегічних рішень в якості вихідних даних та класифікаціях маркетингових й інноваційних стратегій, що в цілому дозволяє формалізувати процес їх вибору.

Дані результати можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних та методичних засад стратегічного планування маркетингової діяльності промислових підприємств по просуванню інноваційної продукції.

1. Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С.18–21.
2. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М.И. Белянцева и В.Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.
3. Решетникова І.Л. Формування маркетингової стратегії підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / І.Л. Решетникова. – Київ, 1999. – 34 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
5. Осташков А.В. Маркетинг : учебн. пособ. / А.В. Осташков – ПЕНЗА, 2005. – 303 с.
6. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т.І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

В.В. Божкова

Методические подходы к детализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий

В статье предложен методический подход к проведению детализации маркетинговых стратегий (а именно: их инновационных и коммуникационных субстратегий) с целью формализации процесса их выбора субъектами хозяйствования.

Ключевые слова: стратегия, коммуникация, инновации, маркетинг, детализация, модель, методические подходы.

V.V. Bozhkova

Methodical approaches to specification of marketing strategies of industrial enterprises

In the article the methodical approach to the implementation of specification marketing strategies (such as their innovative and communication substrategy) to formalize the process of their selecting by business entities is presented.

Keywords: strategy, communication, innovation, detailing methods, model, methodical approaches.

Отримано 22.12.2010 р.