УДК 339.138.2:658.8.«313»

Квятковська Любов Абрамівна,
к.е.н., доцент кафедри економіки
Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського

МЕХАНІЗМ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті надається схема базових елементів формування маркетингової стратегії підприємства та визначаються показники, які можуть бути застосовані при оцінці ефективності її реалізації в межах загальновідомих моделей.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, сегментація ринку, ціна, якість продукції, прибуток, конкурентоспроможність підприємства.

Постановка проблеми. Стратегія – це генеральна програма дій, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення головної мети (цілей). Стратегія формує головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрям дій. Розроблення стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності. Зовнішнє середовище характеризується нестійкістю дії чинників, що вимушують організацію змінюватися. Маркетингова стратегія є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім.

Аналіз критеріїв, на підставі яких ухвалюються конкретні маркетингові рішення, показав, що вони носять багатоаспектний характер, що визначається зі значною кількістю показників економічної і технологічної ефективності; численністю управлінського персоналу, відсутністю оперативності при вирішенні завдань маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність у розробленні й реалізації маркетингової стратегії, що дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження проблем ефективного формування і реалізації маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В.Алєксєєв [11], С.С. Гаркавенко[11], Г. Ассель [1], В.Г. Герасимчук [11], С.М. Ілляшенко [1], Ф. Котлер [3, 4], З.Є. Шершньова [10], Г.Л. Багієв, Д. Дей, Ж.Ламбен [2], М. Мак-Дональд [5], М. Портер [6, 7], Р.А. Фатхудінов [8]. У їхніх працях розглянуті питання маркетингового управління бізнес-процесами підприємства; сутності й змісту поняття «маркетингова стратегія» та аналізу її елементів. Водночас окремі питання формування інформаційно-аналітичної основи процесу розроблення і реалізації маркетингової стратегії, методологічні та організаційні підходи до розроблення стратегії маркетингу, її оцінки потребують подальшого розвитку.

Метою цієї роботи є розроблення схеми оцінки маркетингової стратегії на базі уніфікованих моделей за допомогою сукупності показників, яка б дала можливість оцінювати дієвість маркетингових стратегічних дій підприємства на засадах комплексного підходу.

Викладення основного матеріалу. Стратегія розробляється на основі поставлених цілей, прогнозу довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізу потреб покупців, оцінки ресурсів і можливостей підприємства.

Розроблення стратегії маркетингу – програмно-цільовий підхід до діяльності підприємства. Стратегія маркетингу виходить з основних напрямків розвитку

підприємства і передбачає вибір напряму діяльності служби маркетингу; вивчення споживачів; планування продукції і її просування, розподілу і збуту; цінову політику і метод розроблення ціни; координацію роботи різних функціональних підрозділів; альтернативні дії в конкретних ситуаціях. Іншими словами, ця програма є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище підприємства адаптується до зовнішніх умов, загальний напрям діяльності приводиться відповідно до ситуації на ринку.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи [3, 4].

Процес формування стратегії маркетингу підприємства схематично зображений на рис. 1.

Рисунок 1 – **Процес формування стратегії маркетингу**

Отже, під час розроблення стратегії маркетингу підприємства необхідно враховувати такі моменти [1]:

- визначення цілей бізнесу;
- вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ бізнесу;
- виявлення можливостей і наявних ресурсів для ведення бізнесу;
- формування цілей маркетингу;
- розроблення стратегії для досягнення цих цілей;
- створення інформаційних систем і бази даних.

Надана схема є формою представлення процесу стратегії маркетингу, в якій основний акцент робиться на окремі її складові, тому кожне підприємство повинне виявити свої пріоритети із цих складових. Необхідно зазначити, що це значно ускладнює механічне застосування заздалегідь визначених процедур через те, що підходи формування стратегії сучасного підприємства залежать від багатьох чинників, таких як конкуренція, сегменти ринку, рівень вживаних технологій, поведінкові й міжособові проблеми в підприємствах тощо.

Маркетингова стратегія дозволяє уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля. Жан-Жак Ламбен зазначає, що стратегічний маркетинг – це систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, а також розроблення та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. При досягненні цих цілей компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу [2, 8].

Сегментація ринку – основний метод маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить його з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для подальшого виділення цільових сегментів, що вимагають різного підходу в стратегії розроблення нових видів продукції, організації руху товару, реклами і стимулювання збуту [10].

Стратегія сегментації ринку дозволяє підприємству, враховуючи свої сильні й слабкі сторони при виборі методів маркетингу, обрати ті з них, які забезпечать концентрацію ресурсів саме в тих сферах діяльності, де підприємство має максимальні переваги або принаймні мінімальні недоліки. При виділенні сегментів і виборі цільового з них потрібно завжди враховувати масштаб ринку і тенденції, що складаються [7].

Модель Портера виділяє такі стратегії [6]:

1. Стратегії низьких витрат, коли витрати можна зменшити за рахунок економії ресурсів, створення дешевих моделей, монополії на дешеву сировину, вдосконалення технології, оптимізації управління.

2. Стратегії диференціації, найбільш використовуваний вид стратегії, який полягає в політиці виділення підприємством своєї продукції як персоною, відмінною від конкурентів. Існує декілька методів такого виділення:

– забезпечення його високої якості і специфічних споживчих властивостей;

– надійність виробів у експлуатації;

– володіння запатентованими технологіями з виробництва даної продукції;

– збут продукції в комплексі з супутніми послугами, які не надаються основними конкурентами;

– виділення своєї продукції як особливої із забезпеченням впізнавання її на ринку.

3. Стратегія концентрації, в рамках якої прийнято виділяти специфічний сегмент ринку через низькі ціни або унікальну торгову пропозицію. Підприємство в цьому випадку може контролювати свої витрати такими шляхами:

– концентрацією зусиль на ключових видах продукції, призначених для специфічних споживачів;

– створенням особливої репутації при обслуговуванні ринку, який не задоволений конкурентами.

Згідно з моделлю Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю має U-форму [7].

З наведеної кривої бачимо, що підприємство з невеликою часткою ринку може досягти успіху за допомогою розроблення чітко сконцентрованої стратегії, підприємство, що має велику частку ринку, досягне успіху в результаті переваг щодо витрат або диференційованої стратегії.

Чинниками, що визначають положення продукції на ринку, потрібно вважати не тільки ціну і якість продукції, а й продуктивність, дизайн, сервісне обслуговування, імідж підприємства і самої продукції та співвідношення цих чинників. При цьому

позиція одного і того самого виду продукції може мати неоднакове сприйняття споживачами різних сегментів ринку.

Рисунок 2 – **Залежність між часткою на ринку і прибутковістю (за Портером)**

Аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємства доцільно базувати на розрахунку динаміки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності суб'єкта господарювання і його конкурентоспроможність [9]:

- частка прибутку від комерційної діяльності підприємства;
- обсяг відвантаженої продукції;
- обсяг попиту на продукцію підприємства (ємність ринку);
- витрати служби маркетингу;
- коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Частка прибутку підприємства від комерційної діяльності є визначальним показником при оцінці якості організації, функціонування та управління маркетинговою системою, оскільки мета будь-якого комерційного підприємства полягає в максимізації отримуваного ним прибутку.

Найскладніший метод прогнозування прибутку – аналіз ризиків. Згідно з цим методу при певних припущеннях про ринкові умови і прийняту на планований період стратегію маркетингу для кожної із змінних, від яких залежить прибуток, проводяться три оцінки – оптимістична, песимістична і найбільш імовірна. Шляхом комп'ютерного моделювання розраховуються можливі результати й імовірнісний розподіл норми прибутку, що показує діапазон можливих значень норми прибутку і їх імовірність [11].

Показники попиту на продукцію підприємства і величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу дозволяють визначити здатність підприємства повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Ефективна стратегія маркетингу починається з досліджень. За оцінками західних експертів, бюджети маркетингових досліджень останніми роками виросли в середньому в 3-4 рази. Це об'єктивна вимога, оскільки без точної, повної інформації неможливо перетворювати наявні в компанії знання в економічні цінності.

Аналіз витрат служби маркетингу необхідно зіставляти з вищеназваними показниками для оцінки адекватності засобів, що витрачаються, фінансовим результатам комерційної діяльності. Оцінку прибутковості комерційної діяльності

підприємства потрібно проводити на основі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності, який доцільно визначати за критеріями [8, 9]:

1. Конкурентоспроможність за продуктом:

а) коефіцієнт ринкової частки(*КРЧ*) відображає частку підприємства на ринку:

$$КРЧ = \frac{ОП}{ЗОПР}, \quad (1)$$

де *ОП* – обсяг продажів продукту фірмою; *ЗОПР* – загальний об'єм продажів продукту на ринку;

б) коефіцієнт передпродажної підготовки (*КПП*) характеризує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення передпродажної підготовки. Якщо продукт не вимагав передпродажної підготовки у звітний період, то КПП = 1. Цей показник розраховують за такою формулою:

$$КПП = \frac{ВПП}{ВПОП}, \quad (2)$$

де *ВПП* – сума витрат на передпродажну підготовку; *ВПОП* – сума витрат на виробництво (придбання) продукту і організацію його продажів;

в) коефіцієнт зміни обсягу продажів (*КІОП*) відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни обсягу продажів:

$$КІОП = \frac{ОПКЗП}{ОППОП}, \quad (3)$$

де *ОПКЗП* – обсяг продажів на кінець звітного періоду; *ОППОП* – обсяг продажів на початок звітного періоду.

2. Конкурентоспроможність за ціною:

а) коефіцієнт рівня цін (*КРЦ*) відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни цін на продукт:

$$КРЦ = \frac{(Ц_{\max} + Ц_{\min)}}{(2 \cdot ЦВФ)}, \quad (4)$$

де $Ц_{max}$ – максимальна ціна товару на ринку; $Ц_{min}$ – мінімальна ціна товару на ринку; *ЦУФ* – ціна товару, встановлена фірмою.

3. Конкурентоспроможність за доведенням продукту до споживача:

а) коефіцієнт доведення продукту до споживача (*КЗБ*), що відображає прагнення фірми до підвищення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення своєї збутової діяльності:

$$КЗБ = КІОП \cdot \frac{ВЗБКЗП}{ВЗБПЗП}, \quad (5)$$

де *ВЗБКЗП* – сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду; *ВЗБПЗП* – сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітного періоду.

4. Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту:

а) коефіцієнт рекламної діяльності ($К_{рекл.д}$) відображає прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення рекламної діяльності:

$$Крекл.д = КИОП \cdot \frac{ВРДКЗП}{ВРДПЗП}, \quad (6)$$

де *ВРДКЗП* – витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду; *ВРДПЗП* – витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду.

Підсумувавши вищевказані коефіцієнти і знайшовши середньоарифметичну величину, визначимо проміжне значення коефіцієнта конкурентоспроможності маркетингової діяльності для конкретного продукту (*ККМД*).

Для розрахунку підсумкового коефіцієнта конкурентоспроможності фірми також потрібно враховувати загальнофінансові коефіцієнти, що розраховують на основі аналізу балансу підприємства за звітний період.

Таким чином, повна формула розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (*ККП*) матиме такий вигляд:

$$ККП = ККМД \cdot КПЛ \cdot КЗВЗ, \quad (7)$$

де *КПЛ* – коефіцієнт поточної ліквідності; *КЗВЗ* – коефіцієнт забезпеченості власними засобами.

Аналіз існуючих підходів до побудови аналітичного інструментарію маркетингу підприємства показує, що сучасна теорія стратегічного маркетингу не має у своєму розпорядженні моделей і методів, які носили б комплексний характер, ураховували альтернативність і неповноту інформації, властиві процесам ухвалення маркетингових рішень, забезпечували оцінювання ефективності й ступеня ризику прийнятих рішень.

Маркетингова стратегія підприємства є важливим інструментом здійснення ефективної політики розвитку підприємства. Правильний вибір маркетингової стратегії дозволяє підвищити ефективність реалізації продукції, збільшити прибуток, поліпшити положення на ринку. Стратегічний маркетинг має ряд особливих рис, з яких потрібно виділити орієнтацію на довгострокову перспективу та постійний і систематичний аналіз потреб ринку. Цей аналіз є стрижневою функцією, що виводить на розроблення ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців і які володіють властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і, таким чином, створюють стійку конкурентну перевагу.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розробок. Маркетингова стратегія базується на результатах аналізу й прогнозу істотних умов навколишнього середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності. Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються найбільш комплексні методи, що базуються істотним чином на якісних оцінках. Оскільки вживані в цих методах показники, як правило, не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є просто питомими показниками, робимо припущення, що вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у такому:

– запропонований науково-методичний підхід щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії дозволяє розробити алгоритм вибору маркетингової стратегії для зміцнення положення підприємства на ринку, що в сучасних умовах надає можливість маркетинговій службі зосередити зусилля на найбільш важливих у маркетинговому плані напрямах;

– удосконалення методики оцінки прибутковості підприємства за рахунок комплексного поєднання оцінних значень показників конкурентоспроможності дає можливість обрати напрями розвитку асортиментної політики підприємства.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення методичних підходів до формування інтегрального показника ефективності реалізації обраної маркетингової стратегії, який дозволяє визначити положення підприємства на ринку з точки зору стану його внутрішнього та зовнішнього середовищ, відображає зіставлення цих чинників із врахуванням їх ступеня прояву і значущості для діяльності підприємства.

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с.

2. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – СПб : Питер, 2007. – 800 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер.– СПб., Питер, 2003. – 1056 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев / Ф. Котлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. –272 с.

5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб : Питер, 2000. – 320 с.

6. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

7. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / М.Портер. – М. : Экономика, 2003. – 580 с.

8. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник // Справочник экономиста.– 2004. – №8. – С. 34-41.

9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

10. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підруч. / З.Е. Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

11. Яценко Р.Н. Модели оценки, анализа и прогнозирования положения предприятия на рынке / Р.Н. Яценко // Бизнес Информ.– 2008.– № 3.– С. 25 – 30.

Л.А. Квятковская

Механизм оценки маркетинговой стратегии

В статье предоставляется схема базовых элементов формирования маркетинговой стратегии предприятия и определяются показатели, которые могут быть применены при оценке эффективности ее реализации в пределах известных в общих чертах моделей.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, сегментация рынка, цена, качество продукции, прибыль, конкурентоспособность предприятия.

L.A. Kvyatkovska

Mechanism of estimation of marketing strategy

In the article the chart of base elements of forming of marketing strategy of enterprise is given and indexes which can be applied at the estimation of efficiency of its realization within the limits of the models known broadly speaking are determined.

Keywords: marketing, marketing strategy, market segmentation, price, quality of products, income, competitiveness of enterprise.

Отримано 07.10.2011 р.