

закладів розміщення туристів. Адже, вирішення даних проблеми та якісне проведення Євро-2012 дозволить Україні не лише стати перспективною туристичною державою з розвинутою інфраструктурою, потужними готельними комплексами і високим рівнем обслуговування, а й стане серйозним поштовхом для подальшого розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Список літератури

1. Про внесення змін до Закону України "Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні" [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1474-17>>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <ukraine2012.gov.ua>.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <ua.uefa.com>.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.niss.lviv.ua>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Пахомська, І.С. Майданевич, 2011.

УДК 339.138

Н.І. Трішкіна, канд. екон. наук (*ХТЕК КНТЕУ, Хмельницький*)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Викладено авторське бачення суті маркетингової стратегії з урахуванням інноваційних перетворень національної економіки. Розглянуто методичні підходи до формування маркетингової стратегії торговельного оптового підприємства, проаналізовано існуючі маркетингові стратегії підприємств та їх актуальність для підприємств оптової торгівлі, запропоновано маркетингові стратегії для оптового торговельного підприємства.

Изложено авторское видение сущности маркетинговой стратегии с учетом инновационных преобразований национальной экономики. Рассмотрены методические подходы к формированию маркетинговой стратегии торгового оптового предприятия, проанализированы существующие маркетинговые стратегии предприятий и их актуальность для предприятий оптовой торговли, предложены маркетинговые стратегии для оптового торгового предприятия.

S opinion the essence of marketing strategy including innovative transformations of the national economy. Methodical approaches to a marketing strategy for the wholesale trading company, analyzed existing marketing strategies

of enterprises and their relevance for a wholesale company, the proposed marketing strategy for the wholesale trade company.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На цей час головною стратегічною метою оптових підприємств є підвищення їх ролі, а відповідно частки оптового товарообороту як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. У сучасних умовах оптова торгівля в Україні не відповідає належним чином своєму функціональному призначенню, тому й не є ефективним стимулятором розвитку сфери товарного обороту.

У системі стратегічних напрямків діяльності підприємства важливу роль відіграють економічні напрямки стратегії, які безпосередньо пов'язані зі зростанням ринкової вартості підприємства або досягненням інших економічних результатів господарської діяльності в перспективний період. На практиці, як свідчить досвід вітчизняних підприємств, основним економічним напрямком їх стратегії є отримання максимально можливого прибутку, що є умовою самофінансування діяльності підприємства та можливості зростання його ринкової вартості.

Однак максимізація прибутку може бути метою лише відносно короткого стратегічного періоду (не більше трьох років). Найбільш прийнятною стратегічною метою функціонування підприємства є максимізація його ринкової вартості. Цей показник, як вважає вчений І. О. Бланк, відрізняється більш широким спектром і глибоким потенціалом зростання порівняно з іншими цільовими показниками та дає можливість оцінки більш віддаленої перспективи функціонування підприємства. Модель максимізації ринкової вартості гармонізує поточні та перспективні напрямки розвитку підприємства [1, с. 28]. У зв'язку з цим тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з діяльністю підприємств оптової торгівлі маркетингової орієнтації та проблеми формування маркетингової стратегії, висвітлюють у наукових працях такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, М. І. Круглов, А. Чандлер, а також вітчизняні науковці А.В. Войчак, Н.В. Куденко, В.Г. Герасимчук, В.П. Дяченко та інші провідні науковці й практики.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є "узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії" [2, с. 148].

Чандлер А. стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

Наведені щойно визначення вказують на те, що стратегія – це координуючий, об'єднуючий чинник між цілями і ресурсами підприємства.

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства становить близько 80%.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є розробка та теоретичне обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії на оптових підприємствах, яка буде сприяти забезпеченню його ефективного функціонування.

Реалізація мети дослідження зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідження суті маркетингової стратегії підприємства оптової торгівлі;
- проведення аналізу останніх публікацій з питань маркетингової стратегії;
- дослідження основних підходів до розробки стратегій маркетингу на прикладі конкретних видів стратегій;
- запропонування варіантів товарної стратегії для торговельних оптових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового та стратегічного менеджменту торговельного оптового підприємства. Його основна мета полягає в розробці маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням їх ринкових вимог та можливостей.

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління оптового підприємства, необхідно зазначити, що базова ділова стратегія оптового підприємства розробляється на основі корпоративної місії та встановлених цілей підприємства. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими оптового підприємства.

Отже, під стратегією підприємства розуміють комплексну програму дій, яка забезпечує здійснення місії (генеральної мети) торговельного підприємства і досягнення її чисельних цілей. Стратегія завжди багатооб'єктна. Зокрема, об'єктами стратегії можуть бути продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку, конкурентоспроможність та інші елементи ринкової системи господарювання.

Базова стратегія об'єднує такі існуючі функціональні стратегії: маркетингової діяльності, науково-дослідних і дослідно-

конструкторських розробок (НДДКР), фінансову, екологічну, соціальну та ін. Тому запорукою розробки та реалізації ефективної базової стратегії торговельного оптового підприємства є врахування особливостей і зв'язків функціональних стратегій як між собою, так і загалом із загальнофірмовою стратегією.

У складі базової стратегії торговельного оптового підприємства функціональна стратегія маркетингу вважається ключовою, оскільки саме у разі її використання визначаються більш-менш повно вимоги зовнішнього середовища до діяльності підприємства. Можна сказати, що базова стратегія торговельного оптового підприємства і стратегія маркетингу фактично розробляються одночасно з використанням бази ринкових даних. Однак у базовій стратегії можна виокремити суто маркетингові елементи.

Окремі фахівці з маркетингу (Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман) рекомендують розглядати стратегію маркетингу як сукупність конкретних стратегій за цільовими ринками, комплексом маркетингу та рівнем витрат на маркетинг. Певною мірою також дотримуватимемося цих підходів.

Наголосимо, що стратегія маркетингу повинна чітко визначити сегменти ринку, на яких торговельне оптове підприємство зосередить свої основні зусилля. Для кожного з вибраних сегментів потрібно розробити окрему стратегію маркетингу, зокрема й щодо складових комплексу маркетингу. Водночас потрібно визначити розміри бюджету маркетингу, необхідного для здійснення названих маркетингових стратегій.

Розглянемо основні підходи до розробки стратегій маркетингу на прикладі конкретних видів стратегій. Розробку маркетингової стратегії торговельного оптового підприємства можна здійснювати в декілька етапів.

Насамперед виявляють конкурентні переваги підприємства. Для того щоб оцінити можливість успішного виходу на ринок, зіставляють дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища оптового підприємства і на цій основі порівнюють його характеристики з аналогічними характеристиками конкурентів, у тому числі можливість задовольнити конкретні потреби споживачів.

Торговельне оптове підприємство визначає свої сильні та слабкі сторони, оцінює можливості й загрози на потенційних ринках, що дає змогу визначити чинники, необхідні для успіху на цих ринках. Порівнюючи потенційно успішні напрямки й важливі для успіху чинники, підприємство здобуває уявлення про власні конкурентні переваги, що й потрібно для вироблення стратегій.

Після розробки базової стратегії керівництво торговельного оптового підприємства аналізує господарський портфель на всіх рівнях – від загальнофірмового, де розміщуються великі господарські підрозділи, через рівні стратегічних господарських підрозділів, кожен з яких складається з певних ліній продуктів, до рівня ліній продуктів, де кожна лінія розглядається як портфель із кількох продуктів.

Аналіз портфеля підрозділів торговельного оптового підприємства – останній етап перед прийняттям рішення про вибір маркетингових стратегій. Аналіз портфеля на корпоративному рівні передбачає розгляд географічних і товарних ринків, а також доступних технологій. На рівні стратегічних господарських підрозділів розглядаються лінії продуктів, різноманітні сегменти ринків і альтернативні варіанти виходу на ринок; на рівні продуктових ліній оцінюються маркетингові стратегії. Результати всіх напрямків аналізу взаємозв'язані та повинні оцінюватись одночасно.

За результатами аналізу портфеля можна визначити, чи використало підприємство можливості на нових ринках, чи поступилося лідируючими позиціями конкурентам. Географічні й товарні ринки портфеля оцінюються також із точки зору їх привабливості. При цьому мають на увазі, що ділова привабливість ринку визначається не тільки його прибутковістю, а й пов'язаним із нею рівнем ризику.

Крім стратегій портфеля, які розглянуто, підприємства застосовують безліч інших, зокрема стратегії охоплення ринку, розширення масштабів діяльності, товарні та ін.

Відомими є три варіанти стратегій охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг вибирає підприємство, яке орієнтується на схожі характеристики найбільших ринкових сегментів і розглядає їх як єдиний ринок. Для такого ринку розробляється єдиний комплекс маркетингу, пропозиція підприємства стандартизована і відповідає запитам великої кількості споживачів. Основний ефект цієї стратегії – скорочення витрат за рахунок стандартизації. Недоліком є вразливість позицій оптового підприємства внаслідок незадоволеного попиту невеликих сегментів ринку, а також, як правило, унаслідок високого рівня конкурентної боротьби у великих ринкових сегментах.

Диференційований маркетинг характеризується орієнтацією підприємства на відмінності між ринковими сегментами. Оптове підприємство розробляє окрему пропозицію для кожного обраного сегмента. Завдяки диференціації пропозиції торговельне підприємство

повніше задовольняє персоніфіковані запити споживачів. Стратегія не забезпечує економії на масштабах, проте дає можливість підприємству стабілізувати свої конкурентні позиції внаслідок широкого охоплення ринку і глибокого проникнення на кожен сегмент.

Концентрований маркетинг частіше обирають підприємства з обмеженими ресурсами. Оптове підприємство концентрує свою діяльність на підсегментах, вибираючи певний напрям, що відповідає технологічним можливостям підприємства. Концентроване охоплення передбачає можливість глибокої сегментації та відповідно диференціації своєї пропозиції в межах обраного сегмента. Уразливі конкурентні позиції у разі концентрованого охоплення ринку часто змушують торговельні оптові підприємства вдаватися до диверсифікації своєї діяльності.

Загалом вибір варіанта стратегії охоплення ринку залежить від таких чинників:

- ресурси підприємства;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь однорідності купівельних запитів;
- маркетингові стратегії конкурентів.

Як правило, методи портфельного аналізу та вибору стратегії є матричними і застосовуються в разі диверсифікації підприємства. Використання цих методів здійснюють за однотипною схемою: зазвичай формують матрицю, на одній осі якої розміщують оцінки перспектив розвитку ринку, на іншій – рівень конкурентоспроможності відповідного так званого «стратегічного господарського підрозділу». Основну відмінність різних матричних методів можна звести до конкретних показників, використовуваних для оцінки привабливості ринку й конкурентної позиції стратегічного господарського підрозділу.

Серед групи матричних методів найпростішим і найпоширенішим є метод БКГ, запропонований Бостонською консалтинговою групою із США. Для оцінювання в матриці використовують такі показники, як темп зростання і контрольована підприємством відносна частка ринку. Оптове підприємство, яке діє на ринку й користується цією матрицею, за вищезазначеними двома показниками виокремлює кілька категорій стратегічного господарського підрозділу (внутрішніх підрозділів). Згідно з матрицею виокремлюють чотири типи стратегічного господарського підрозділу: "зірки", "дійні корови", "важкі діти", "собаки" – і передбачають можливі стратегії для кожного з них. Матриця "товар – ринок" передбачає використання підприємством кількох альтернативних підходів до вибору стратегії маркетингу, а саме: глибше проникнення на ринок; розвиток ринку; перехід на реалізацію нового товару. Вибір

конкретної стратегії маркетингу залежить не лише від насиченості ринку відповідними товарами, а й від можливості підприємства у певний проміжок часу швидко оновити товарний асортимент. Оптове торговельне підприємство може вибрати не один, а два-три підходи до формування стратегії. Матриця „товар – ринок” є класичною моделлю, що використовується в ході розробки стратегії, а також є своєрідним практичним інструментом для кваліфікації продукції та ринків (або споживачів) залежно від рівня визначеності перспектив продажу товару на ринку.

Відомим матричним методом розробки стратегії маркетингу є також метод "Мак-Кінзі" (консалтингове підприємство з США), в якому за основні оцінні показники беруть конкурентну позицію стратегічного господарського підрозділу і привабливість ринку (слабку, середню, сильну). Завдяки застосуванню методу можна проаналізувати дію на ринку певної сукупності чинників (місткість і темпи зростання ринку; частку контрольованого фірмою ринку; динаміку рівня цін; циклічність попиту; тенденції в поведінці конкурентів; переваги і темпи збільшення прибутків фірм-лідерів в оцінюваній сфері тощо). На основі побудованої за цим методом матриці можна чіткіше окреслити основні напрями маркетингової діяльності підприємства як важливої складової її базової стратегії.

Стратегічна модель Портера поєднує дві загальновідомі концепції організації маркетингової діяльності: вибір і обґрунтування цільового ринку, привабливого для підприємства; використання стратегічної переваги підприємства завдяки унікальності нового товару або його ціни продажу. Модель Портера ідентифікує такі базові стратегії: переваги за витратами, диференціації та концентрації.

Використовуючи стратегію переваг за витратами, оптове підприємство орієнтується на широкий ринок і реалізує товари у великій кількості. Завдяки великим обсягам реалізації підприємство може мінімізувати питомі витрати і пропонувати низькі ціни. Це дає змогу отримати вищий прибуток порівняно з конкурентами, краще реагувати на збільшення собівартості й залучати споживачів, які орієнтуються на рівень цін.

За стратегією диференціації оптове підприємство націлюється на великий ринок, при цьому товар пропонується як такий, що має певні переваги. Підприємство реалізує привабливий для багатьох товар, однак споживачі сприймають його як унікальний завдяки дизайну, характеристикам, доступності, надійності тощо. У результаті споживачі не надто зважають на ціну товару і демонструють достатню лояльність до товарної марки.

У межах стратегії концентрації підприємство виокремлює специфічний сегмент ринку на основі низьких цін або унікальності пропозиції. Вона може контролювати витрати завдяки концентрації

зусиль на кількох ключових товарах, що пропонуються специфічним споживачам; на створенні особливої репутації під час обслуговування ринку, який не задовольняють конкуренти.

Згідно з моделлю Портера, залежність між часткою на ринку і прибутковістю має U-подібну форму. Оптове підприємство з невеликою часткою ринку може досягти успіху за допомогою чітко сконцентрованої стратегії. Оптовому підприємству з великою часткою ринку потрібно використовувати переваги за загальними витратами або застосовувати стратегію диференціації. Якщо ж підприємство не має ефективного та унікального товару або переваг за загальними витратами, воно може "загрузнути всередині".

Активне або обачливе використання охарактеризованих методів, матриць, моделей сприяє обґрунтованому вибору конкретної стратегії маркетингової діяльності торговельного оптового підприємства.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що в умовах функціонування цивілізованого ринку саме оптова торгівля має стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб покупців. У вітчизняній практиці в ході проведення маркетингових досліджень та обґрунтування відповідних рішень щодо стратегії діяльності оптових підприємств слід ширше використовувати різні методики, що вже розроблені зарубіжними маркетологами та пройшли апробацію на практиці, а саме: матрицю „Бостон консалтинг груп”; матрицю товари-ринки; матрицю „Мак-Кінсі”; стратегічну модель Портера.

Кожна з названих стратегій є активною за певних умов:

– стратегія проникнення на ринок – коли ринок не насичений товарами або коли він збільшується;

– стратегія розвитку ринку – якщо підприємство розширює свій ринок або виникають нові сегменти ринку чи нові напрями застосування існуючих товарів;

– стратегія розробки товару є актуальною для ситуації, коли торговельні підприємства користуються прихильністю споживачів і підприємство розробляє нові та модифіковані товари для існуючих ринків;

– стратегія диверсифікації застосовується для того, щоб уникнути залежності від однієї асортиментної групи. Ці товари можуть бути новими для галузі або лише для підприємства.

Список літератури

1. Бланк, И. В. Торговый менеджмент [Текст] / И. В. Бланк. – К. : Эльга : Ника-Центр, 2004. – С. 28.

2. Карлоф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 236 с.

3. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Н.І. Трішкіна, 2011.

УДК 339.138:621.396

Г.В. Янковська, асп. (ХТЕК КНТЕУ, Хмельницький)

ЕЛЕМЕНТИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОПЕРАТОРІВ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Розглянуто сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, здійснено аналіз останніх публікацій з питання інтегрованих маркетингових комунікацій, досліджено елементи інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв'язку, запропоновано методи управління трендом операторів стільникового зв'язку.

Рассмотрена сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществлен анализ последних публикаций по вопросу интегрированных маркетинговых коммуникаций, исследованы элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций операторов сотовой связи, предложены методы управления трендом операторов сотовой связи.

The essence of integrated marketing communications, the analysis of recent publications on integrated marketing communications, research elements of integrated marketing communications and cellular operators, the methods of brand cellular operators.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для успішного функціонування українських підприємств у конкурентному середовищі особливого значення набуває ефективне використання маркетингових підходів. Наявність маркетингового потенціалу підприємства зміцнює можливості підприємства і дозволяє успішно конкурувати на ринку та посідати гідне місце у бізнесі.

Зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. У цих умовах широкого розповсюдження набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації позитивно вписуються в систему маркетингових відносин, бо реалізація Relationship Marketing вимагає використання системного інтегрованого комунікаційного процесу. При цьому повинні враховуватися особливості всіх видів маркетингового