

ТИПОВІ ПОМИЛКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Пономаренко О.В., к.е.н., доцент, Пономаренко Є.Ю., к.е.н., ст. викладач, Харківська державна зооветеринарна академія

В наш час типова світова та українська практика доводять, що нерідко стандартні та однотипні, так би мовити шаблонні, маркетингові підходи до вирішення певних комерційних цілей не завжди себе виправдовують. Таким чином з'явилася необхідність чіткого аналізу та перегляду підходів до вирішення цих цілей та недопущення в майбутньому типових помилок що виникають в результаті застосування не чітко вивірених комерційних стратегічних рішень. Це дуже важливо зараз, в період кризи, та може стати в нагоді для в подальшому і дасть змогу компаніям, застосувавши ці підходи, вийти на етапі піднесення на ринок з більш стійкими позиціями по відношенню до конкурентів та серйознішою перспективою збільшення свого власного капіталу. В цій статті ми і розглянемо ті аспекти маркетингових стратегічних рішень на які треба звернути увагу при вирішенні проблем зі збільшення компанією свого прибутку та недопущення втрати конкурентних позицій на ринку.

На основі наукових маркетингових практичних досліджень було виявлено 6 найбільш поширених помилок менеджменту, що зустрічаються при стратегічному плануванні діяльності підприємства:

1. Неправильна або нечітка постановка цілей;
2. Вторинне положення маркетингової стратегії по відношенню до сейлз-стратегії;
3. Відірваність стратегії маркетингу від цілей і завдань інших бізнес-підрозділів (перш за все з продажу).
4. Підміна стратегії маркетингу комунікаційною стратегією;
5. Сліпе копіювання схем, що привели до успіху;
6. Відсутність даних маркетингових досліджень при розробці стратегії.

Проаналізуємо ці помилки детальніше: **1. Неправильна або нечітка постановка цілей.** Складно оптимізувати шляхи досягнення цілей, якщо самі цілі сформульовані нечітко, не мають прив'язки до конкретних результатів і критеріїв оцінки. Наприклад, таке поширене формулювання, як «стати лідером ринку», вимагає цілого ряду уточнень: про те на якому саме ринку (або в якому сегменті) компанія планує зайняти лідируючу позицію; про те за допомогою яких критеріїв оцінюватимуть положення компанії на ринку; про те з якими

конкурентами компанії доведеться зіткнутися.

Без цих уточнень амбітна мета стає розмитим гаслом, виконання якого фактично не піддається виміру. Для перевірки точності постановки мети підійде класичний метод SMART (від specific – «конкретна», measurable – «вимірювана»

achievable – «досяжна», realistic – «реалістична»,

time-bound – «з позначеним терміном».

2. Вторинне положення маркетингової стратегії по відношенню до сейлз-стратегії. У ідеалі і маркетингова, і сейлз-стратегія повинні ґрунтуватися на стратегічному баченні власників або топ-менеджерів. На практиці функція маркетингу часто виявляється вторинною по відношенню до функції продажу. Відповідно, цілі і завдання, які ставлять перед підрозділом маркетингу, носять тактичний характер і направлені на підтримку конкретних програм підрозділу продажів. В цьому випадку стратегічна функція зводиться нанівець, що робить стратегію компанії однобокою, не дозволяючи активно завойовувати ринок маркетинговими засобами. Зазвичай подібний перекик приводить до того, що маркетингові рішення компанії виявляються другорядними по відношенню до дій конкурентів. Ключ до успіху – здоровий баланс, синергія маркетингової і сейлз-стратегії для досягнення глобальних цілей.

3. Відірваність стратегії маркетингу від цілей і завдань інших бізнес-підрозділів (перш за все з продажу). Ця ситуація протилежна описаній вище, але має в собі не менше прихованих небезпек. Коли цілі маркетингу не погоджені з можливостями продажу, маркетингова стратегія або не може бути реалізована, або не досягає поставлених цілей. Маркетинг не може існувати як «річ в собі», він повинен доповнювати і підсилювати активність компанії на всіх напрямках її діяльності. На жаль, внутрішній конфлікт між підрозділами маркетингу і продажів – реальність багатьох компаній. Боротьба за бюджети і (або) сфери впливу, а також проблеми з розділенням відповідальності за результати приводять до неузгодженості дій підрозділів і герметизації при розробці стратегій.

У цій ситуації активні маркетингові дії можуть не лише виявитися неефективними, але і нанести компанії істотну шкоду. Наприклад, рекламна кампанія fmcg-товару на тлі його відсутності в розробі може викликати спочатку підвищений інтерес (коли споживач шукає товар), а потім потужну негативну хвилю (коли він його не знаходить). виправлення подібних помилок – процес дуже складний і дорогий. Як і у попередньому випадку, ключ до вирішення

проблеми – активна і гармонійна взаємодія відділу маркетингу з іншими бізнес підрозділами.

4. Підміна стратегії маркетингу комунікаційною стратегією. Комунікаційна стратегія – невід'ємна частина маркетингової стратегії, але не слід забувати про три інші елементи маркетинг-міксу, таких як: product, place, price. Адаже комунікація – лише спосіб донести до споживача розроблені компанією повідомлення.

Іноколи під маркетинговою стратегією мають на увазі медіа план, поснаний з графіком розробки рекламних матеріалів. Зазвичай такі казуси пов'язані з недостатньою кваліфікацією персоналу, що відповідає за стратегічний маркетинг в компанії. Аналогічна ситуація може виникнути також при дробленні функцій маркетингу і розділенні зон відповідальності, коли у сфері впливу відділу маркетингу залишаються лише комунікаційні і рекламні цілі. Подібний підхід може призвести до того, що життєво важливі складові процесу розвитку компанії будуть або недооцінені при розробці маркетингової стратегії, або неузгоджені між собою. Будь-який варіант Може обернутися серйозними проблемами в довгостроковій перспективі.

5. Сліпе копіювання схем, що привели до успіху. Ця помилка характерна для локальних компаній, які знаходяться в управлінні власника з авторитарним стилем керівництва. Проблема найбільш актуальна в ситуаціях, коли компанія активно розширюється і виходить на вищий рівень розвитку, але не отримує професійних керівників. Власники, що створили бізнес з нуля, часто не мають ні необхідних навичок і знань в області маркетингу, ні часу (або бажання) їх придбати. У питаннях маркетингу і реклами вони часто приймають рішення, ґрунтуючись на інтуїції і минулому досвіді. У жодному випадку не зменшуючи їх значення для успіху стратегічного планування, слід зазначити, що без серйозної професійної бази вони можуть завести маркетинг в безвихідь глобальних стратегічних помилок. Вихід один: підсилювати компанію за допомогою найманих менеджерів – фахівців в певних галузях, підкріплювати свою інтуїцію вивченням ринку і споживачів.

6. Відсутність даних маркетингових досліджень при розробці стратегії. Основні причини подібної ситуації – відсутність засобів на пошуку інформації або негативне відношення до неї з боку розробника стратегії. У першому випадку можна знайти більш прийнятні з точки зору бюджету варіанти купівлі даних. Що

стосується іншої ситуації, то вона безпосередньо пов'язана з рівнем професіоналізму маркетолога. Стандартні аргументи «Нічого нового вони мені не скажуть» або «Я їм не довіряю» змушують засумніватися у висоті цього рівня. Для розробки ефективної стратегії необхідно: а) добре орієнтуватися в поточній ситуації на ринку; б) правильно визначити свою поточну і бажану позицію; в) мати якомога повнішу інформацію про споживачів. Джерелом подібної інформації слугують маркетингові дослідження. Без їх даних можна зробити немало стратегічних помилок: від некоректної постановки цілей до підміни споживчих інсайтів чисельною думкою про те, що повинні думати споживачі. Ці помилки найбільш типові. На жаль, нерідко в компанії взагалі немає маркетингової стратегії і розуміння того, навіщо вона потрібна. В цьому випадку топ-менеджменту слід серйозно задуматися про майбутнє. Адже швидкозростаючих ринків з незадоволеним попитом стає все менше. Щоб розробляти і упроваджувати високоефективні маркетингові стратегії, необхідний комплексний підхід, який передбачає поєднання принципів наукового маркетингу з інноваційним підходом до реалізації поставлених цілей.

РАЗВИТИЕ СЕМЕЙНЫХ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ В УКРАИНЕ

**Пятушка Т.С., студентка,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко**

Фермерское хозяйство, относящееся к индивидуальным, или фермерским сельскохозяйственным предприятиям известно законодательству всех стран СНГ и Европы.

Закон Украины «О фермерском хозяйстве» 1991 года рассматривается крестьянское хозяйство в качестве отдельного юридического лица представленного гражданином, семьей или другой группой лиц осуществляющих производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции на основе использования имущества и земельных участках находящихся в их пользования, в т.ч. и аренде, в пожизненном наследуемом владении или в пользовании.

За прошедшие годы реформа принесла в аграрный сектор существенные изменения. Появление большого числа земельных