

*Н. І. НОРИЦІНА, канд. екон. наук, доц.  
(Національна академія управління, м. Київ)*

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 176–178

Сучасне підприємство може досягти успіху тільки в тому разі, якщо не ігнорує потреби і запити споживачів. Для того щоб виконувати споживацькі вимоги, необхідно щонайменше знати про них, вивчаючи поведінку споживача, чинники, що впливають на формування їхніх потреб, структуру і динаміку. Маркетологи досліджують ринок повністю – конкурентів, посередників, постачальників, але найстаранніше – споживачів. Їх цікавить все: хто і які має потреби, як хотів би їх задовольнити, які товари і послуги подобаються та прийнятні за ціною, які властивості необхідні у конкретному товарі, де і коли переважно купують товари фірми, чому споживачі не купують певний товар або відкладають покупку.

Підприємство, дослідивши всебічно споживача і виявивши його потреби та уподобання, може прогнозувати своє майбутнє виходячи зі встановлених попиту і пропозиції. Це дає змогу розроблювати програму дій як у сфері виробництва товарів і послуг, так і в сфері маркетингу. Такі маркетингові дослідження є передумовою розробки ефективних маркетингових заходів, спрямованих на безумовне досягнення ринкового успіху і стабільної конкурентної переваги.

Останнім часом теоретичні дослідження маркетингу та практичні розробки у цій сфері все більше зосереджуються на стратегічній маркетинговій діяльності.

Саме поняття стратегії стосовно маркетингу почало застосовуватися нещодавно. Стратегічний маркетинг – це не що інше, як постійний і систематичний аналіз потреб споживача у ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом різноманітних чинників. Найвпливовішими з цих чинників, які ведуть до посилення стратегічних аспектів маркетингу, є прискорення економічних процесів, глобалізація економіки і ринкового середовища, загострення конкуренції та її глобалізація, впровадження нових комунікаційних технологій. Ці основні чинники та наслідки їх дії на маркетингову діяльність підприємств призводять до необхідності перегляду концептуальних основ маркетингової діяльності, до ще більшої орієнтації на перспективні розробки та довгострокові тенденції, настання яких передбачається вже сьогодні і відповідно до цього розроблюється напрямком майбутніх дій.

На жаль, внаслідок багатьох причин українські підприємства в своїй маркетинговій діяльності використовують поки що так званий операційний маркетинг, який має короткострокове планування. **Операційний маркетинг** – це комерційний інструмент підприємства, що спряється на програми розробки товарів, ціноутворення, продажу і просування, в результаті реалізації яких цільова група споживачів має змогу оцінити і купити товар, а підприємство досягти певних обсягів продажу і запланованої рента-

бельної діяльності. Операційний маркетинг — це важливий важіль підприємства, без якого неможливо працювати на насичених товарних ринках. Існує багато прикладів невдалої реалізації перспективних товарів на ринку, коли товари не мали достатньої комерційної підтримки. Такі приклади є і на українському ринку. Тут не йдеться про те, що українські товари є “провальними”, але з упевненістю можна стверджувати, що велика кількість українських товарів не має достатньої комерційної підтримки. Причинами такого становища є певна впевненість у тому, що якісний товар завжди знайде свого споживача і визнання на ринку, недостатнє розуміння значення маркетингу, відсутність конкурентів, підвищений попит і брак коштів. Загалом слід констатувати, що з важелів операційного маркетингу найчастіше в Україні використовуються такі, як товарна, цінова та збутова політика, тобто такі важелі, без яких, власне, неможлива ринкова діяльність продуцента. Але і ці важелі, на жаль, використовуються неповною мірою. Багато підприємств не можуть оперативної адаптуватися до потреб споживачів, зміни їхніх звичок і уподобань, пристосовувати цінові та збутові рішення до змін в оточенні. Присутній також “ефект економії” щодо просування товарів. Це пов’язано, по-перше, з нерозумінням важливості інформування ринку про переваги товару певного виробника та відміни його від товару конкурента, по-друге, з достатньо високими тарифами на розміщення реклами, по-третє, з аксіоматичною впевненістю, що єдиним інструментом інформування є реклама.

Отже, об’єктивні та суб’єктивні чинники, які впливають на діяльність українського виробника, не створюють передумов навіть для повної реалізації інструментів операційного маркетингу, не кажучи вже про стратегічний маркетинг.

Зазначимо, що зарубіжні виробники, які працюють на українському ринку, розуміють, що без солідної стратегічної бази важко створити рентабельний операційний маркетинг. Яким би досконалим не був план операційних заходів, він не може створити попит там, де немає потреби, і зробити прибутковим застарілий та вмираючий напрямок бізнесу. Власне, для забезпечення рентабельної діяльності операційний маркетинг повинен спиратися на стратегічне мислення, що відслідковує динаміку потреб та еволюцію ринку.

Основним завданням стратегічного маркетингу є вивчення механізму еволюції ринку, що дає змогу виявити різноманітні існуючі або по-

тенційні ринки чи їх сегменти на основі аналізу потреб, які необхідно задовольнити.

Товарні ринки, які виявляються внаслідок стратегічного маркетингового аналізу, є не що інше, як певні економічні можливості, які орієнтовані на перспективу і які підприємство вдало використовує. Насамперед маркетингову привабливість цих економічних можливостей слід оцінити з використанням визначених методичних прийомів та інструментів.

Привабливість конкретного товарного ринку визначається таким параметром, як потенціал ринку, а динаміка розвитку характеризується часовим параметром, тобто вимірюється життєвим циклом існування ринку. Визначивши ці характеристики кількісно, підприємство в подальшому орієнтується у своїй діяльності на можливість за певний час задовольнити потреби цього ринку краще, ніж це можуть зробити конкуренти. Тобто підприємство визначає у такий спосіб власну конкурентоздатність для умов конкретного товарного ринку. Висока конкурентоздатність підприємства, сприятливі ринкові умови, перспективи подальшого розвитку, рання поява на перспективному ринку — все це створює умови для досягнення конкурентної переваги як комплексної характеристики ринкового успіху.

Підприємства, що мають стійку конкурентну перевагу, докладають багато зусиль для її збереження і підтримки, оскільки саме ця перевага дає змогу щонайкраще використовувати всі ресурси підприємства та існуючі ринкові умови для досягнення його цілей. Крім того, підприємство розроблює і реалізує певні заходи щодо найтривалішого утримання конкурентної переваги.

Власне, метою стратегічного маркетингу є націлювання підприємства на привабливі ринкові можливості, або такі можливості, що адаптовані до його ресурсів і забезпечують потенціал зростання та розвитку, а також рентабельну операційну діяльність. Процес стратегічного маркетингу має середньо- і довгострокові горизонти, які також достатньо важливо визначити українському виробнику. Крім того, розробка стратегічного маркетингового плану передбачає визначення та уточнення місії підприємства, його цілей, розробку варіантних стратегій маркетингу, забезпечення відповідної збалансованої структури товарного портфеля.

Більшість аспектів стратегічного маркетингової діяльності є прогностичними розробками підприємства, а це, звісно, вимагає інших підходів до маркетингової діяльності. Це робота на перспек-

тиву, яка відображає до того ж аналітичні аспекти маркетингу – виявлення і вибір товарних ринків, прогноз попиту, розробку механізмів адаптації до майбутніх ринкових умов заздалегідь. Така діяльність потребує зовсім іншого мислення, ніж робота щодо реалізації заходів операційного маркетингу. Вона базується на глибокому і досконалому вивченні ринку, спирається на консолідовану перспективну творчу націленість всіх фахівців підприємства на досягнення ринкового успіху.

Звичайно, застосування стратегічного маркетингу передбачає створення певних передумов як з боку ринку, так і з боку підприємства, і навіть – з боку держави. Стратегічна орієнтація потребує розгалуженої та досконалої системи збирання і забезпечення агентів ринку маркетинговою інформацією. Крім того, необхідні перспективні маркетингові дослідження на макrorівні, які б орієнтували підприємство на ту чи іншу сферу бізнесу, давали змогу прогно-

зувати підприємству власний розвиток на 3–5 років.

Певних зусиль необхідно докласти фахівцям з маркетингу для створення методологічного забезпечення стратегічного напрямку маркетингу. Це насамперед розробка методів і прийомів аналізу, що використовуються стратегічним маркетингом. До цих методів належать вибір цільового ринку, оцінювання привабливості обраних товарних ринків і сегментів, аналіз конкурентоздатності підприємства і визначення його конкурентної переваги, вибір стратегії маркетингу.

На нашу думку, такі методологічні та методичні розробки необхідно доповнити рекомендаціями щодо практичного використання інструментарію, який дав би змогу українським підприємствам розраховувати економічні наслідки стратегічної маркетингової діяльності, сприяв би підвищенню адаптаційної спроможності українських підприємств.