

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті наведено послідовність обґрунтування стратегій комплексу маркетингу підприємства. Запропоновано методу аналізу життєвого циклу за узагальнюючими показниками діяльності підприємства. Розглянуто види стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства.

Ключові слова: *стратегії комплексу маркетингу, життєвий цикл підприємства, товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія збуту, стратегія маркетингових комунікацій.*

The paper defines the steps of the enterprise marketing strategies substantiating. It also suggests the technique of the life cycle analysis based on the generalizing company activity indicators. Different kinds of marketing mix strategies are described at various stages of the enterprise life cycle.

Key words: *marketing mix strategies, enterprise life cycle, product strategy, price strategy, sales strategy, marketing communication strategy.*

В статье приведена последовательность обоснования стратегий комплекса маркетинга предприятия. Предложена методика анализа жизненного цикла по обобщающим показателям деятельности предприятия. Рассмотрены виды стратегий комплекса маркетинга на разных этапах жизненного цикла предприятия.

Ключевые слова: *стратегии комплекса маркетинга, жизненный цикл предприятия, товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия сбыта, стратегия маркетинговых коммуникаций.*

Вступ. В умовах посилення конкуренції на ринку важливе значення для стабільного й збалансованого розвитку підприємства має ефективна стратегія комплексу маркетингу, яка дає можливість забезпечити досягнення поставленої мети та довгострокових маркетингових цілей в розрізі використання таких маркетингових засобів, як товар, ціна, розподіл, просування. Разом з тим, при обґрунтуванні системи стратегій доцільно враховувати те, на якому етапі розвитку знаходиться підприємство. Від цього залежить направленість та ступінь активності стратегій комплексу маркетингу, а також перелік та рівень обмежень щодо вибору типу загальної маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у дослідження особливостей обґрунтування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Ансофф, В. Геєць, В. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койк, Ф. Котлер, О. Крайник, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Кузьмін, Ж. Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, І. Решетнікова,

М. Трейсі, С. Скибінський, А. Старостіна, Г. Хамел, Ф. Хміль та інші. Проте недостатньо вивченими залишаються питання методики обрання стратегій для конкретного суб'єкту бізнесу з врахуванням етапу життєвого циклу.

Методика досліджень. В ході проведеного дослідження були використанні загальнонаукові методи пізнання: теоретичного узагальнення, групування, аналізу та синтезу. В результаті використання зазначених методів було запропоновано методику аналізу життєвого циклу за узагальнюючими показниками діяльності підприємства, систематизовано стратегії комплексу маркетингу.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розгляд особливостей обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства.

Результати досліджень. Будь-яке підприємство є унікальним та індивідуальним, оскільки на нього впливає низка чинників, що визначають специфіку конкурентної боротьби, особливості управління та виробництва. З поміж усіх чинників, етап життєвого циклу, на якому знаходиться підприємство та його продукція, є визначальним при обґрунтуванні стратегічних перспектив розвитку та формуванні базової та конкурентної стратегій, а також в процесі вибору стратегій комплексу маркетингу.

Процес обґрунтування стратегій комплексу маркетингу передбачає певну послідовність дій. Враховуючи важливість життєвого циклу як етапу стратегічного аналізу, а також забезпечуючи комплексність в стратегічному плануванні, алгоритм розробки стратегії маркетингу підприємства повинен включати наступні етапи:

1. *Вибір концепції маркетингу* – передбачає формулювання стратегічних цілей маркетингу, що відповідають місії підприємства та обраній загальній та бізнес-стратегії, визначає принципи та методи маркетингової діяльності підприємства.

2. *Стратегічний аналіз маркетингового середовища* – дослідження зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу підприємства, що дозволяють визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формуються стратегії комплексу маркетингу, виокремлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

3. *Аналіз життєвого циклу підприємства* – етап, на якому визначається стадія розвитку підприємства й ті варіанти розвитку, які будуть відповідати життєвому циклу. Основне завдання в даному випадку полягає в тому, щоб з максимальною точністю провести діагностику підприємства з метою виявлення рівня розвитку підприємства і етапу життєвого циклу, на якому підприємство знаходиться.

4. *Вибір стратегій комплексу маркетингу* – обрання з-поміж можливих альтернатив на основі результатів аналізу маркетингового середовища та

визначеної стадії життєвого циклу підприємства товарної, цінової стратегій, стратегії збуту, стратегії маркетингових комунікацій.

5. *Втілення стратегій в систему програм, проектів, планів* – дає можливість обґрунтувати необхідне ресурсне забезпечення реалізації стратегій, передбачити комплекс дій, що будуть виконуватись в розрізі обраних стратегій.

6. *Реалізація стратегій* – проведення стратегічних змін на підприємстві щодо досягнення цілей маркетингу. Важливо при цьому створити необхідні передумови для успішного виконання стратегій.

7. *Контроль та оцінка ефективності* – передбачає вибір показників оцінки, співставлення фактичних результатів з очікуваними, проведення коригуючих дій. Відповідно до результатів діагностування вносяться зміни до конкурентної стратегії або концепції маркетингу.

Зупинимось детальніше на етапі аналізу життєвого циклу підприємства. У науковій літературі більшість авторів виділяють чотири етапи (стадії) життєвого циклу підприємства: народження (вихід на ринок), зростання, стабілізація (зрілість), спад (скорочення) [1].

Для ідентифікації етапу життєвого циклу необхідно враховувати набір індикаторів – показників діяльності підприємства. Сформовані методи оцінки життєвого циклу різняться за методикою розрахунку та набором показників (табл. 1).

Таблиця 1

Методи ідентифікації життєвого циклу підприємства

Назва методу	Автор(и)	Суть методу	Індикатори
1. Метод побудови функції витрат	Любушин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. [2]	Виявлення характеру кореляційної залежності між виторгом від діяльності підприємства та витратами	виручка від реалізації операційні витрати
2. Метод аналізу динаміки виторгу	Шембель Ю. С. [3]	Порівняння отриманих значень показників з характерними для кожної стадії співвідношеннями	швидкість та прискорення зміни виторгу від діяльності підприємства відношення фактичного виторгу до його максимального рівня та рівня в точці беззбитковості
3. Статистична методика розрахунку інтегрального показника	Мілінчук О.В. [4]	Розрахунок інтегрального показника, що складається з чотирьох груп показників: «Фінанси», «Клієнти», «Бізнес-процеси»,	коефіцієнт фінансової автономії коефіцієнт маневреності власного капіталу коефіцієнт забезпечення власними оборотними

		«Персонал».	коштами - рентабельність власного капіталу - коефіцієнт абсолютної ліквідності - коефіцієнт швидкої ліквідності - чиста рентабельність продажу - коефіцієнт платоспроможності (покриття) - рентабельність активів - трудоозброєність оборотних активів - продуктивність праці - коефіцієнт повних витрат на оплату праці
4. Метод найменших квадратів	Міночкіна О.М. [5]	Побудова рівняння апроксимації, що виражає залежність між показником рентабельності та часом	рентабельність продаж фактор часу
5. Метод розрахунку узагальнюючих показників	Козлов С.В. [6]	Визначення кількісних характеристик показників, за якими здійснюється оцінювання стадії	виручка від реалізації чистий прибуток частка ринку

Наведені методи мають певні недоліки. Насамперед, більшість з них обмежуються лише показником виручки від реалізації (метод аналізу динаміки виторгу, метод найменших квадратів), окремі (статистична методика розрахунку інтегрального показника) передбачають розрахунок показників, значення яких не завжди залежить від стадії життєвого циклу підприємства. Тому для ідентифікації етапу життєвого циклу підприємства пропонуємо використовувати наступні узагальнюючі показники:

- частка ринку;
- темп росту чистої виручки від реалізації;
- коефіцієнт конкурентоспроможності;
- коефіцієнт рентабельності активів.

Враховуючи кількісне значення показників, здійснюється визначення етапу життєвого циклу. В таблиці 2 наведена матриця, що дозволяє ідентифікувати стадію життєвого циклу за основними узагальнюючими показниками, які змінюються на різних етапах розвитку підприємства.

Матриця визначення етапу життєвого циклу за узагальнюючими показниками діяльності підприємства

Показники	Кількісне значення	Етапи життєвого циклу			
		вихід на ринок	зростання	стабілізація	спад
Частка ринку	0,1-0,3				
	0,31-0,6				
	0,61-1				
Темп росту чистої виручки від реалізації	0-1				
	1-1,2				
	від 1,2				
Коефіцієнт конкурентоспроможності	0,1-0,3				
	0,31-0,6				
	0,61-1				
Коефіцієнт рентабельності активів	до 0				
	0-0,3				
	від 0,31				

Остаточну відповідь про те, на якому етапі знаходиться підприємство можна дати врахувавши такі чинники, як: асортимент продукції, відомість компанії, бренду; інноваційна активність; постійність споживачів; матеріально-технічний стан; розвиток інфраструктури тощо.

Вибір стратегій комплексу маркетингу з врахуванням етапу життєвого циклу підприємства базується на тому, що підприємства використовують різний набір маркетингових інструментів та важелів в залежності від періоду функціонування й розвитку (табл. 3).

Таблиця 3

Види стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства

Стратегії комплексу маркетингу	Етапи життєвого циклу			
	<i>вихід на ринок</i>	<i>зростання</i>	<i>стабілізація</i>	<i>спад</i>
<i>Товарна стратегія</i>	Недиференційова-на товарна стратегія	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу Недиференційована товарна стратегія
<i>Цінова стратегія</i>	Стратегія «зняття вершків» Стратегія проникнення Стратегія середніх цін	Стратегія конкурентних цін Стратегія середніх цін	Стратегія преміальних націнок Стратегія конкурентних цін Стратегія середніх цін	Стратегія «збору врожаю» Стратегія низьких цін
<i>Стратегія</i>	Стратегія	Стратегія	Стратегія	Стратегія

збуту	вибіркового розподілу	інтенсивного розподілу	інтенсивного розподілу	вибіркового розподілу Стратегія ексклюзивного розподілу
Стратегія маркетингових комунікацій	Стратегія підсилювання	Стратегія втримування	Стратегія підтримування	Стратегія скорочування

Існують різні класифікації товарних стратегій в комплексі маркетингу. Залежно від сегментів, на які зорієнтований товар, можна виділити три основні їх види: недиференційована, концентрована, диференційована, які в свою чергу мають свої різновиди.

Недиференційована товарна стратегія (стратегія стандартизації) характеризується одноманітною й однорідною номенклатурою товарів. Застосовується для підприємств, що виходять на ринок з одним товаром і ставлять перед собою завдання досягти максимуму продажу за допомогою уніфікованого, стандартизованого комплексу маркетингу.

Стратегія концентрованого маркетингу передбачає виділення одного або кількох сегментів і максимальне проникнення на них. Товари видозмінюють для того, щоб максимально задовольнити потреби покупців. Дана стратегія передбачає концентрацію маркетингових зусиль на обраних сегментах.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних товарів. Використання такої стратегії пов'язане з великими витратами на маркетингові заходи, торговельну мережу, рекламу, тому застосовується на етапі зростання чи стабілізації підприємства [7].

Важливе місце в комплексі маркетингу займає система цінових стратегій, результатом реалізації яких є обґрунтування динаміки та рівня цін на продукцію підприємства.

При виході на ринок використовують такі види цінових стратегій, як «зняття вершків» та «проникнення на ринок».

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення максимально високих цін під час виведення на ринок нового товару до появи конкурентів; використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу або є новацією й не мають конкурентів.

Стратегія проникнення характеризується встановленням на новий товар відносно низької ціни, використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. В міру зростання попиту, прихильності споживачів ціни поступово підвищуються.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій

перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія конкурентних цін передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів, що дозволяє збільшити ринкову частку, витіснивши конкурентів.

Стратегія преміальних націнок (престижних цін) характеризується пропозицією товарів високої якості або з унікальними властивостями за високою ціною. Дана стратегія можлива на етапі, коли продукція відома, має добре розвинений бренд.

Метою стратегії ціноутворення на етапі спаду повинно бути намагання подолати цей етап із мінімальними втратами, зберегти свої конкурентні позиції або вчасно вийти з бізнесу. Доцільно застосовувати стратегію «збору врожаю», що спрямована на отримання короткострокового прибутку після згорання інтенсивних маркетингових заходів. Одночасно із зниженням витрат ціни можуть зростати, що дозволить акумулювати прибуток при виході з ринку.

Проте, у більшості випадків, етап скорочення (спаду) передбачає зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами (стратегія низьких цін).

Етап життєвого циклу визначає стратегічні цілі у сфері збуту. Так, на стадії виходу на ринок основна увага приділяється вибору цільового сегменту і збільшенню обсягів продажу (стратегія вибіркового розподілу). На етапі зростання підприємства у центрі уваги є збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів (стратегія інтенсивного розподілу). При стабілізації діяльності підприємству доцільно зберегти існуючі позиції і вийти на нові ринки збуту. На етапі спаду підприємству доцільно шукати внутрішні резерви підвищення ефективності збутової діяльності (стратегія ексклюзивного розподілу).

Маркетингові комунікації включають наступні засоби: рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж.

На першому етапі життєвого циклу за допомогою маркетингових комунікацій здійснюється привертання уваги споживачів до товару, просування товарів. На етапі зростання залучення споживачів здійснюється поліпшенням якості, упаковки товару, стабілізації – через звертання уваги споживачів на унікальність продукту, його відомість та рівень якості. На етапі спаду доцільно скорочувати зусилля та витрати на маркетингові комунікації. Відповідно до названих цілей можливими стратегіями маркетингових комунікацій є: стратегія підсилювання (активізація маркетингових зусиль на просування, пошук можливості розширення каналів збуту або вихід з ринку); стратегія втримування (активізація реклами, модифікація товару, його широке розповсюдження); стратегія підтримування (реклама-нагадування, цінові знижки, стимулювання збуту, підтримування каналів розподілу); стратегія скорочування (мінімізація витрат на маркетингові комунікації).

Отже, кожному етапу життєвого циклу відповідає набір стратегій комплексу маркетингу, реалізація яких сприятиме досягненню стратегічних маркетингових цілей.

Висновки. Проаналізувавши стратегії комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства, можна зробити певні висновки:

1. Етап життєвого циклу впливає на вид стратегій маркетингу, проте для обґрунтування й вибору системи стратегій необхідно враховувати дію внутрішніх та зовнішніх чинників маркетингового середовища;

2. Для ідентифікації стадії життєвого циклу варто користуватись узагальнюючими показниками діяльності підприємства, які змінюються на різних етапах розвитку підприємства (частка ринку; темп росту чистої виручки від реалізації; коефіцієнт конкурентоспроможності; коефіцієнт рентабельності активів).

3. Обґрунтований вибір системи стратегій комплексу маркетингу сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства на основі оптимізації стратегічного планування маркетингу.

Подальші дослідження будуть спрямовані на більш детальне вивчення стратегій комплексу маркетингу в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел

1. Матюшенко О. І. Життєвий цикл підприємства: сутність, моделі, оцінка / О.І. Матюшенко // Проблеми економіки. – 2010. – №4 – с. 82-91.
2. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учебн. пособие для вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. – М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 471 с.
3. Шембель Ю. С. Оценка стадий жизненного цикла предприятий / Ю. С. Шембель // Економіка: проблеми теорії та практики : міжвузівський зб. наукових праць. – Вип. 96 – Дніпропетровськ : Наука і освіта. – 2001 – С. 39-44.
4. Мілінчук О.В. Методичні аспекти визначення стадії життєвого циклу організації / О.В. Мілінчук // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – №4(16). – С. 90-100.
5. Міночкіна О. М. Методика створення статистичних моделей життєвих циклів підприємства / О. М. Міночкіна // Проблеми науки. – 2005. – № 4. – С. 23-27.
6. Козлов С. В. Особенности разработки маркетинговой стратегии на предприятии теплоэнергетической отрасли / С. В. Козлов // Вектор науки ТГУ. – 2011. – № 2.– С. 257-263.
7. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія /за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с.