

*Захарчук О.Р., студент; науковий керівник Довбуш В.І., к.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Анотація. Стаття присвячена розгляду ролі маркетингу у формуванні конкурентних переваг. У статті розглянуті мета маркетингової діяльності, основні маркетингові стратегії і вплив маркетингу на конкурентні переваги підприємства. Основна увага концентрується на суті конкурентних стратегій, зокрема запропоновано визначення конкурентної стратегії. Розкрито основні напрями заходів, що сприяють визначенню і реалізації конкурентних стратегій. Наведено основні класифікації конкурентних стратегій.

Ключові слова: маркетингова діяльність; конкурентна перевага; ринок; підприємство; стратегічні групи; система обслуговування; сервіс; стратегія; маркетингові взаємини.

*Захарчук А.Р., студент; научный руководитель Довбуш В.И., к.э.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Аннотация. Стаття посвящена рассмотрению роли маркетинга в формировании конкурентных преимуществ. В статье рассмотрены цель маркетинговой деятельности, основные маркетинговые стратегии и влияние маркетинга на конкурентные преимущества предприятия. Основное внимание концентрируется на сути конкурентных стратегий, в частности предложено определение конкурентной стратегии. Раскрыты основные направления мероприятий, способствующих определению и реализации конкурентных стратегий. Приведены основные классификации конкурентных стратегий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; конкурентное преимущество; рынок; предприятие; стратегические группы; система обслуживания; сервис; стратегия; маркетинговые отношения.

Zakharchuk O.; scientific supervisor Dovbush V.

Kyiv National University of Technologies and Design

FORMING COMPETITIVE MARKETING STRATEGIES

Abstract. The article deals with the role of marketing in shaping competitive advantage. The article deals with the purpose of marketing activities, the main marketing strategies and the influence of marketing on the competitive advantages of the enterprise. The focus is on the essence of competitive strategies, in particular the definition of a competitive strategy. The main directions of measures that help to identify and implement competitive strategies are revealed. The main classifications of competitive strategies are given.

Keywords: marketing activity; competitive advantage; market; enterprise; strategic groups; service system; service; strategy; marketing relationships.

Постановка проблеми. Спираючись на знання, накопичені світовою наукою і практикою з урахуванням їх розумного застосування до специфіки українських умов, важливо з'ясувати визначення та роль конкурентних переваг в конкурентній боротьбі і прийнятті управлінських рішень. Підсумкова мета маркетингової діяльності – збалансований розвиток виробництва, надання послуг і споживання.

Однак маркетингова складова під впливом формування нових видів діяльності постійно змінюється. Це пов'язано з розширенням комунікаційної діяльності, інтеграції, зміни вимог до інформації та її джерел, розширення бази маркетингових досліджень і маркетингу в цілому. У зв'язку з цим, необхідно розглядати питання зміни маркетингових підходів під впливом на таку ключову позицію підприємства, як конкурентна перевага.

Сьогодні досвід не тільки зарубіжних, але й вітчизняних підприємств показує, що рівень розвитку маркетингу нерозривно пов'язаний з рівнем конкуренції. І очевидно, що ефективність маркетингу буде зростати пропорційно до рівня конкуренції. Низька конкурентоспроможність вітчизняних промислових підприємств частково визначається нерозвиненістю маркетингових технологій. Щоб існувати, фірма повинна чітко визначити і виконувати свою місію. Але не тільки це є запорукою існування. Конкуренція змушує фірму думати про ефективні способи виконання своєї місії, про свій конкурентний статус. Основою конкурентного статусу є конкурентні переваги підприємства. Головне завдання маркетингової стратегії – формування конкурентної переваги. Таким чином, певні місією, конкурентним статусом і конкурентною перевагою, принципи, правила, норми та орієнтири фірми дають стійку базу для прийняття яких-небудь рішень в організації та розробці цілісності стратегії, прийнятною для зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню конкурентних стратегій присвячено багато наукових праць зарубіжних та вітчизняних науковців. М. Портер, Г. Стейнер, Дж. Майєр, Г. Мінтсбер, М. Мескон, М. Альберт, Н. Струк, О. Сумець та інші визначають основний категорійний апарат та формують підходи до досліджуваної проблеми.

Метою дослідження є визначення сутності конкурентних стратегій та систематизація їх видів.

Виклад основного матеріалу. Поняття конкурентної стратегії необхідно розглядати через призму низки економічних категорій, таких як: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна перевага і стратегія.

За своєю суттю конкурентна стратегія хоча і є такою, що забезпечує діловий рівень управління підприємством, однак вона вужча за масштабністю, ніж загальна стратегія того самого підприємства. Це в природний спосіб і визначає конкурентну спрямованість останньої – виконання планів керівництва з ведення конкурентної боротьби і надання додаткових цінностей для покупців.

Відповідно, можна запропонувати таке визначення конкурентної стратегії: конкурентна стратегія – це орієнтований на досягнення стратегічних цілей та стійких конкурентних переваг план дій підприємства, що перебуває в процесі безперервного вдосконалення та здатний швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах для задоволення потреб споживачів та власного зростання.

Конкурентну перевагу можна визначити як перевагу над конкурентами, яка дозволяє зберігати стійку позицію на ринку, що забезпечується шляхом надання споживачам необхідних благ за допомогою реалізації доступних послуг, а також пропозиції високоякісних продуктів, при цьому по виправдано високими цінами.

У свою чергу, І. Ансофф [1] зазначає взаємозв'язок конкурентного статусу і конкурентної переваги, тобто позиції підприємства в конкурентній боротьбі. М. Портер [10] виділяє так звані стратегічні групи конкурентів. Ф. Котлер [6] також говорить про стратегічних конкурентів, виділяючи такі групи, як: ринкові лідери, претенденти на лідерство, ринкові дослідники і мешканці ринкових ніш.

М. Портер визначає ряд ключових параметрів, які безпосередньо пов'язані з маркетинговими рішеннями. Необхідно відзначити наступні: ціноутворення, бренд, спеціалізація, сервіс, різні форми збуту, які пов'язані з такими параметрами, як витрати і якість продукції. Якість продукції є невід'ємним атрибутом сучасного товару або послуги, що зумовило бурхливий розвиток процесного підходу до управління, впровадження систем якості, в тому числі інкорпорованих з маркетингом.

Відзначимо, що невід'ємним пріоритетом при встановленні з клієнтами довгострокових відносин є сервіс або система обслуговування, тобто необхідний рівень надання організацією додаткових послуг, які супроводжують продукцію, в тому числі кредит, власна мережа обслуговування, інженерно-технічна підтримка.

Стратегії маркетингу відповідають еволюції змісту маркетингової діяльності, зміні основних акцентів і орієнтирів маркетингу. Традиційно в теорії маркетингу виділяли п'ять основних стратегій: виробничу, товарну, збутову, традиційну і холистичну. Крім цього, в промисловому маркетингу довгі роки розвивається концепція маркетингу взаємин.

Однак дані стратегії дещо застаріли і лише частково відображають існуючі реалії сучасного складного світу, бізнесу і ролі в ньому маркетингу. Світ стає все більш взаємозалежним, як і ринкові суб'єкти. Підприємницьким структурам потрібне вміння ефективно комунікувати, взаємодіяти для обміну інформацією і знаннями, для координації спільних зусиль в досягненні взаємовигідних цілей. У зв'язку з цим, розвивається стратегія маркетингу взаємодії як розширене трактування стратегії маркетингу взаємин, яка претендує на сучасну маркетингову парадигму.

Виробнича стратегія маркетингу:

- Мета – максимізація прибутку.
- Засіб – зниження собівартості, масове виробництво.

Умови використання:

- основна частина споживачів має обмежений дохід;
- попит перевищує пропозицію;
- є можливості по швидкому зниженню собівартості.

Товарна концепція. В основі даної стратегії припущення про те, що споживач завжди доброзичливо поставиться до товару, який має високу якість і помірну ціну.

Таким чином, у фокусі виробника – розвиток якісних характеристик продукції, модернізація товарів, розробка нових моделей.

Збутова стратегія передбачає, що споживач буде купувати будь-які товари, якщо фірма активно їх просуває. Просування зводиться до використання агресивних методів збуту, активної рекламної політики і до використання комплексу методів по стимулюванню збуту (знижки, уцінки, виставки, лотереї тощо).

Стратегія передбачає, що споживача можна змусити купувати товари за допомогою різних методів продажу.

Вона успішно застосовується українськими компаніями, що працюють на ринках з високою конкуренцією. Однак ефективність даної стратегії обмежена. З ростом вимог споживача до якості товарів і послуг, вигравати починає той виробник, який вчасно перейде на стратегію традиційного маркетингу.

Традиційна стратегія маркетингу передбачає, що виробник орієнтується на потреби споживача. Для початку він їх вивчає, а потім вже створює товари. Продаж розглядається тільки як засіб спілкування, комунікації та вивчення споживача. Мета маркетингу в цьому випадку – задоволення потреб, а не отримання прибутку.

Соціально-етична стратегія заснована на стратегії традиційного маркетингу, але вона орієнтує виробника враховувати не тільки інтереси споживачів щодо його товарів, але також інтереси суспільства. Тобто концепція пропагує соціально-відповідальної поведінки виробника. Реалізується ця стратегія в створенні екологічно чистих товарів, використанні багаторазової упаковки, проведення активної соціальної політики, благодійної діяльності тощо.

Сервісна стратегія припускає, що виробник продає не стільки товар, скільки сервіс. Основний акцент в реченні виробник робить на сервісі, його якості.

Задоволення споживача складається з задоволення товаром і задоволення сервісом.

Парадигма маркетингу взаємодії замінила традиційну маркетингову парадигму ще в 90-х роках, виникнувши спочатку як «маркетинг взаємовідносин».

У сучасному узагальненому трактуванні маркетинг взаємодії – процес встановлення, підтримки і розвитку зв'язків, а також узгодження дій підприємства з споживачами, постачальниками, конкурентами та іншими стейкхолдерами і суб'єктами ринкової системи

для досягнення певних взаємовигідних цілей. В останнє десятиліття маркетинг взаємодії переріс в маркетинг залучення, передавши споживачеві (партнеру) значну частину функцій щодо вибору параметрів і характеристик процесу взаємодії.

Грунтуючись на теорії поведінки споживачів, маркетинг залучення покупців орієнтований на включення споживача в процес безперервної взаємодії з компанією за допомогою різноманітних on-line засобів маркетингових комунікацій.

Залученість покупця – це характеристика ступеня і глибини взаємодії покупця з компанією / брендом, співучасті в його розвитку, вимірювані витратами часу покупця на взаємодію з брендом до, в процесі і після його покупки. Залучення покупця в бренд означає, що покупець сам стає:

- творцем і розробником бренду;
- активний учасник процесу формування цінностей бренду і його просування іншим споживачам;
- самостійно здійснює маркетинг бренду, просуваючи його своїм друзям і знайомим, а також колегам по соціальним мережам.

Таким чином, компанії, що мають залучених покупців, здійснюють «Маркетинг без маркетингу» і «Рекламу без реклами».

Основними характеристиками високо залученого споживача є наступні:

- він активний відвідувач сайту. Він читає зміст сайту, бере активну участь в його оцінці і навіть створює власний контент;
- активно фільтрує, класифікує і ранжирує інформацію на сайті, схильний творити, створювати посилання, огляди, брати участь в рейтингах і видавати рекомендації;
- бере участь в форумах і навіть сам створює Фан-клуби;
- може дати найбільш доцільні та різноманітні рекомендації для поліпшення привабливості пропозиції компанії, ніж впливає на розвиток маркетингового інтелекту компанії [1, с. 88].

Маркетинг залучення передбачає створення інтерактивних сайтів компанії, на яких в режимі on-line гості залучаються до переговорів, покупку продуктів, конструювання кастомізованих товарів і послуг, різні дискусії, новини, ігри тощо.

Ефективність маркетингу залучення оцінюється часом знаходження клієнтів на сайті, яке в свою чергу відображає зацікавленість або залученість гостя в те, що пропонує фірма. Поява стратегії маркетингу залучення кардинальним чином змінило вигляд сайтів, їх зміст, контент і т.п. Вартість розробки і обслуговування сайтів зросла в сотні разів.

Парадигма маркетингу взаємодії, орієнтовуючись на безперервний діалог зі споживачем, потребує розвитку і збагаченні власної методології, в тому числі за рахунок використання методологій суміжних наук.

Ситуація, що формується в глобальній перспективі інформаційна економіка чи економіка знань має суттєвий вплив на розвиток соціуму, ринків споживання, поведінка споживачів і в цілому на свідомість індивідів. За оцінкою західних аналітиків, в даний час обсяг інформації, який накопичило про себе людство, подвоюється кожні 4 роки, а в 2020 році він буде подвоюватися вже кожні 72 дні. В таких умовах найважливішою проблемою суспільства стає ефективна фільтрація інформації, виділення із загального інформаційного потоку дійсно необхідної і об'єктивної інформації, а також її перетворення в знання, які і являють собою найважливіший економічний ресурс, визначаючи вектори розвитку людської цивілізації [5, с. 66].

У зв'язку з цим представники сучасного суспільства прагнуть отримати якомога більше знань, використовуючи весь доступний арсенал традиційних і хай-тековських засобів, включаючи навчання (очна, заочна, дистанційна), самоосвіта (читання книг, використання Інтернет тощо), комунікацію з іншими індивідами, в процесі якої також передається значна частина інформації і знань.

Зростання ролі знань як барометра потенційної конкурентоспроможності соціально-економічного суб'єкта будь-якого рівня агрегування (індивіда, фірми, групи компаній, країни тощо) зумовило процеси когнітивізації суспільства.

Когнітивний підхід в маркетингу зосереджений на дослідженні пізнавальних процесів і людського мислення, що визначають процеси прийняття рішень ринковими суб'єктами, в тому числі споживачами, і їх поведінку. Використання методів когнітивного підходу дозволяє моделювати процеси прийняття споживачем рішень, а значить розробляти моделі впливу на людську свідомість з метою формування певної купівельної поведінки, прийняття споживачем стандартів стилю життя і споживання. Іншими словами, якщо традиційний маркетинг досліджував споживача з метою створення товарів, які відповідають його потреби, то когнітивний маркетинг під наявні товари створює споживача, впливаючи і формуючи його свідомість і поведінку через навчання [6, с. 77].

Мета когнітивної стратегії маркетингу збігається з метою будь-якої маркетингової стратегії – збільшувати число споживачів за рахунок задоволення їх потреб. Але, якщо традиційні концепції маркетингу досягають купівельного задоволення за рахунок дослідження ринкових потреб, то когнітивний маркетинг сам вирощує своїх споживачів, передаючи їм знання про товари і послуги, навчаючи правильно користуватися ними, що фактично означає підготовку потенційного ринку і попиту на послуги компанії за рахунок формування стандартів і культури споживання.

Важливо розуміти, що когнітивні методи націлені на створення певних умов, в яких людина інтерпретує інформацію певним чином, а, отже, і засвоює саме ті знання, які припускав суб'єкт, який здійснює керуючий вплив.

Звернемо увагу на особливість цього підходу: традиційні методи впливу на свідомість людей, такі як пропаганда, засновані на спробах контролювати інформацію, що надходить людині інформацію (приховування фактів, дезінформація і т.д.), когнітивні методи не змінюють саму інформацію, але створюють умови, в яких вона отримує інший зміст і перетворюється в інше знання (перекладати).

Іншими словами, використання когнітивних технологій націлене на формування виборчого сприйняття і певної інтерпретації індивідом того, що відбувається. Когнітивний маркетинг навчає споживача новим технологіям і стандартам споживання.

Неважко побачити, що когнітивна концепція маркетингу може бути успішно реалізована тільки на основі ефективної взаємодії продавця і покупця, оскільки процес навчання вимагає досить тривалого контакту. Звідси когнітивний маркетинг і когнітологія розвивають методологію маркетингу взаємодії, збагачуючи її новими методами та інструментами. В якості нового методу маркетингу виступає метод навчання технології споживання, а як інструмент формування попиту – трансфер знань про технології споживання [9, с. 187].

Передаючи споживачеві знання, компанії формують у нього певні уявлення про світ, створюють потреби, навчають певним технологіям споживання, формуючи переваги до певного способу життя, споживання певних товарів і брендів. Таким чином, формуються стандарти і культура споживання.

Когнітивний маркетинг створює не продукти, а технології і стандарти споживання. На відміну від продуктів технології споживання включають цілий спектр взаємопов'язаних товарів і послуг, які задовольняють певну людську потребу [4, с. 88].

Технологія споживання – це специфічне поєднання певних продуктів, які вважає за краще використовувати (споживати) споживач для задоволення своїх потреб на певному проміжку часу.

Можна виділити технологію споживання певного продукту або групи однорідних продуктів (наприклад, крему для шкіри обличчя), технологію споживання конкретного брендового продукту, а можна розглядати технологію догляду за обличчям (технологію

споживання цілого комплексу різномірних продуктів і послуг, а фактично стандарт споживання для жінок в сфері догляду за шкірою обличчя).

Таким чином, термін «технологія споживання» включає три основних аспекти:

- стандарт споживання, прийнятий в суспільстві;
- переваги споживачів до споживання певних брендів;
- технологію експлуатації конкретного продукту.

Стандарт споживання можна класифікувати як певну групу продуктів і послуг, яка є загально визнаним необхідним набором, що задовольняє потреби і споживаються в певному суспільстві (світі, регіоні, країні, місті, сегменті споживачів тощо).

Стандарт споживання впроваджується на трьох основних рівнях:

- на споживчому ринку – виховання переваги у споживача до певного стилю життя і споживання певних брендів товарів;
- на ринку виробників і ділових покупців – просування нових технологій споживання і навчання ними користуватися (наприклад, продаж ліцензій або ліцензування діяльності тощо);
- на рівні держави – стимулювання законодавчого введення нових стандартів споживання.

Для просування технологій і стандартів споживання сучасний маркетинг все частіше змушений вдаватися до навчання споживача для формування у нього системи знань і навичок щодо вибору та використання певних товарів.

Важливо розуміти, що процес навчання технології споживання товару вже сам по собі забезпечує майбутнє задоволення споживача від застосування цієї технології. Таким чином, навчання технології споживання – слід розглядати як метод просування товарів в рамках використання когнітивної концепції маркетингу.

В основі методу навчання технології споживання лежить наступна ідея: просуваючи новий товар (нову потребу або технологію), ми навчаємо споживача користуватися цим товаром, даємо йому додаткові навички та знання про товар, його технології виробництва і технології споживання товару. Через навчання та застосування знань на практиці відбувається засвоєння знань, звикання до їх застосування, отримання досвіду застосування технологій, формування майстерності тощо [6, с. 77].

Навчивши споживача користуватися новим продуктом і технологією, ми програмуємо його на майбутнє задоволення і лояльність до продукту і технології його споживання.

Будь-яке навчання і набуття навичок сприймається позитивно. Ще більш позитивно сприймається вміння правильно використовувати технології споживання, що і формує задоволення споживача.

До товарів, що просуваються за допомогою інструментів когнітивного маркетингу, відносять всі «розумні» товари або товари, споживання яких вимагає знань про їх технології споживання, навичок правильного використання, дотримання культури споживання, що забезпечує найбільш повне задоволення потреб споживача.

До ринків, де активно застосовується когнітивний маркетинг і його технології відносяться:

- ринок товарів для здоров'я – формування культури здорового способу життя (БАДи, фітнес-клуби, медична діагностика, здорові продукти тощо);
- ринок автомобільних товарів – формування автомобільної культури (перевагу до певних брендів, частота заміни автомобіля, частота сервісу тощо);
- ринок спорту і спортивних товарів – будь-який вид спорту визначає придбання цілого ряду продуктів і послуг (певних брендів), супутніх занять;
- ринок косметики тощо.

Висновки. Аналіз функціонування успішних українських і зарубіжних організацій дозволяє зробити висновок про те, що джерелом конкурентних переваг є їх

клієнтоорієнтованість. Таким чином, можна зробити висновок, що для забезпечення довгострокової конкурентної переваги на сучасному етапі в якості базової методики використовується саме маркетинг.

На наш погляд, з метою ефективного управління маркетингом на підприємстві, необхідно розвивати три стратегії, які спрямовані на наступні три основні контрольовані ланки: компанія – споживач; компанія – персонал; персонал – споживач.

Крім того, виділяють дві додаткові стратегії.

1. Дотримання основних стандартів поведінки персоналу, який буде контактувати зі споживачем у процесі обслуговування.

2. Забезпечення оптимальної організації споживачів, яка передбачає перебування кожного з них «серед своїх груп споживачів».

У зв'язку з вищевикладеним, можна зробити висновок про те, що надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами є ключовим напрямком формування стратегічних конкурентних переваг [3]. В даному випадку ключовим є надання даних послуг, які задовольняють потреби цільових клієнтів. Ще один з факторів пов'язаний безпосередньо з удосконаленням теорії та практики стратегічного менеджменту, спрямованими по шляху конвергенції та взаємопроникнення.

Таким чином, в даний час цілеспрямоване формування довгострокових відносин із вже наявними покупцями і продавцями, постачальниками і управління ними є характерною ознакою маркетингових взаємин, тобто, розробки, нарощування і підтримки ефективних за витратами і володіють високою цінністю взаємин з окремими споживачами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими партнерами, за умови, що всі сторони цих взаємин отримують взаємні вигоди.

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2014. – 178 с.
2. Герасімчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. / В. Г. Герасімчук. – К.: КНЕУ, 2011. – 360 с.
3. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль; пер. з англ. Ю. М. Каптуревського. – СПб.: Питер, 2011. – 480 с.
4. Долинська М. Г. Маркетинг і конкурентоспроможність промислової продукції / М. Г. Долинська. – К.: Видво стандартів, 2012. – 128 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер с англ.; общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2012. – 511 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – 2-ге вид. – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.
7. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей. Маркетинг ХХІ століття / Ф. Котлер; пер. з англ. Т. Р. Теор. – СПб. 2015. – 432 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Як створити, завоювати і утримати ринок / Ф. Котлер; пер. з англ. – 3-тє вид. – К., 2006. – 293 с.
9. Красностанова Н. Е. Стратегічний аналіз и оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва / Н. Е. Красностанова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 22. – С. 55–58.
10. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Майкл Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 360 с.