

Магістр 1 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Визначено передумови формування стратегій розвитку підприємств в умовах швидких змін середовища, проаналізовано тенденції розвитку стратегічного маркетингу, виявлено особливості та недоліки формування маркетингової стратегії промислових підприємств.

Аннотация. Определены предпосылки формирования стратегий развития предприятий в условиях быстрых изменений среды, проанализированы тенденции развития стратегического маркетинга, выявлены особенности и недостатки формирования маркетинговой стратегии промышленных предприятий.

Annotation. The prerequisites for the formation of the strategies for enterprises development in conditions of rapid changes of the environment are defined, the tendencies of development of strategic marketing are analysed, the peculiarities and disadvantages of forming the marketing strategy of the industrial enterprises are revealed.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія "червоних океанів", стратегія "блакитних океанів", квантово-економічний аналіз.

У сучасних умовах підприємства вимушені проводити усе більш складну політику, шукати оригінальні комбінації різних її методів і механізмів, щоб створити умови для розвитку, висувати нові ідеї, здатні дати поштовх для розвитку на

новому рівні. Щоб це забезпечити, виробнича політика повинна ґрунтуватися на довгостроковій осмисленій програмі, що зачіпає всі сфери життєдіяльності підприємства.

У нестабільних умовах ринкової економіки, що постійно змінюються, адаптація до зовнішнього середовища є основною умовою успішної діяльності будь-якої системи. Тому в стратегії розвитку має бути закладений механізм її реалізації, що дозволяє гнучко реагувати на прогнозовані та поточні зміни середовища для того, щоб в одному випадку отримати максимальну користь, а в іншому – виключити або знизити негативні дії цих змін.

Актуальність теми дослідження підтверджується тенденцією переходу промислових підприємств до стратегічного управління, що потребує розробки методичного забезпечення формування потенціалу стратегій маркетингу.

Тенденцією розвитку стратегічного маркетингу є його довгострокова орієнтованість – "збільшення часового горизонту стратегічного планування з орієнтацією на майбутні (ще не існуючі) ринки та тенденції розвитку галузей" [1]. Найбільш відомою тут є, наприклад, концепція Г. Хемела та К. Прахалада [2].

Згідно з даною концепцією перспективи фірми залежать від лідерства не на функціонуючих, а на майбутніх ринках, які ще не існують, але їх необхідно уявляти вже сьогодні і створювати навіть протягом п'яти, десяти і більше років. Концепцію було названо "інтелектуальним лідерством" [3].

Представники консалтингового бізнесу М. Тресі та Ф. Вірсен запропонували компаніям при розробці маркетингової стратегії ідентифікувати власні параметри, які є найбільш привабливими для існуючих споживачів, тобто визначити власну унікальну цінність та перетворити її на довгострокову стратегію [3].

Принципово новий підхід до створення стратегії запропонував А. Сливоцький, який полягає в тому, що фокусом сучасної моделі бізнесу стає споживач, який опосередковано керує зростанням капіталу компанії, а не рівнем виробничих технологій [4]. Проектування бізнесу компанії включає чотири стратегічних елементи: вибір споживачів; забезпечення винагороди за власну діяльність; стратегічний контроль; вибір масштабу діяльності [3].

За концепцією квантово-економічного аналізу (КЕА) А. Шнейдера, Я. Кацмана та Г. Топчишвілі обирається три виміри для оцінювання перспективності стратегії (проекту): компанія (виділено три етапи її еволюції); товар як технічна система (чотири етапи розвитку); ринок (п'ять етапів розвитку) [5].

Етапи еволюції компанії розділено за доступом компанії до інвестицій: I етап – до 3 млн дол. США; II етап – 10 – 100 млн дол.; III етап – 100 – 200 млн дол.

Еволюція товару як технічної системи розбита на 4 етапи [5]:

I – поява принципово нової продукції;

II – на цьому етапі система зростає пропорційно вкладеному в неї капіталу. Наприклад, це комп'ютери на початку 90-х років 20 ст.;

III – етап, на якому суттєве вдосконалення товару неможливе;

IV – етап, на якому товар змінює деякі свої характеристики з метою пристосування до визначеної ніші (наприклад, одноразовий посуд), моральних обмежень у суспільстві. На цьому етапі важлива роль випадає дизайнерам.

Еволюція ринку складається з 5 етапів: 0 – ринок ентузіастів, для яких спробувати щось нове – хобі; I – ринок, на якому вже з'явилися перші звичайні покупці; II – на ринок масово починають входити нові покупці (часто покидаючи попередній). Це стан автомобільного ринку 1920-х років у США або сучасний стан Інтернету; III – ринок, на якому всі потенційні покупці вже користуються пропозицією даного ринку. Приріст числа покупців відбувається лише з приростом населення; IV – ринок, на якому відбувається відтік споживачів у зв'язку з появою нового ринку. Можна пояснити на прикладі: на цей етап перейшов ринок кінного транспорту після того, як ринок автомобілів перейшов на другий етап. Основна ідея КЕА полягає в тому, що важливі не рівні еволюційного розвитку продукту, компанії і ринку самі по собі, а правильне поєднання цих рівнів [2].

Метою КЕА є те, що "відсікаючи проекти, приречені через неправильне еволюційне поєднання їх складових частин (а таких більшість), КЕА підвищує вірогідність успіху інвесторів, менеджерів і бізнесменів за рахунок того, що залишає їм

численні тунелі, а не суцільні тупики. Але оступитися можна і в тунелі" [2, с. 121].

Процес КЕА логічно поділяється на такі етапи:

I (аналіз) – необхідно не тільки оцінити технічні переваги продукту, колектив і ресурси компанії, розмір ринку з його динамікою, а й визначити еволюційну стадію розвитку кожного з цих компонентів;

II (порівняння з еталоном) – можливе (визначене фірмою) поєднання еволюційних рівнів розвитку продукту, компанії й ринку порівнюється з розробленою матрицею дозволених поєднань;

III (отримання результату) – якщо отримана комбінація є дозволеною, то проект може стати успішним; в іншому випадку проект не має потенціального успіху в силу еволюційної несумісності ключових компонентів [2].

Найновітнішою на сьогоднішній день можна вважати стратегію "блакитних океанів" (БО), автором якої є Чан Кім – професор стратегії і міжнародного менеджменту. Основа цієї стратегії – теорія реконструкції. Її сутність полягає в такому: прямуючи шляхом конкурентної боротьби, аналізується середовище, конкуренти, позиціонування. Це структуралістський підхід. Реконструкція – це аналіз альтернативних індустрій, наприклад, чому люди йдуть у кіно, а не в цирк. На думку авторів стратегії БО, "тільки таким шляхом можна змінити ринкову структуру і створити умови, в яких правила звичної конкурентної боротьби втрачають свою актуальність" [6].

Сутність стратегії "червоних океанів" – це побудова сильної конкурентоспроможної фірми класичними методами, а стратегія "блакитних океанів" полягає в інноваційному підході до маркетингу.

Як і в КЕА, у стратегії БО значна роль приділяється аналізу минулого. Аналізуючи дані, дослідники знайшли деяку послідовність стратегічного мислення, яке передувало створенню нового ринку або індустрії. Це і було названо стратегією "блакитного океану". "Червоний океан" – це звичайна арена конкурентної боротьби. Але "червоний океан" виступає й джерелом ресурсів для створення "блакитного". Для успіху стратегії необхідні: участь усіх співробітників у

стратегічному процесі; розуміння причин вибору тих чи інших рішень; розуміння того, що очікується від співробітників [2].

Стратегії БО властиві три важливі якості:

1) фокусування – фірма має бути кращою хоча б у чомусь одному;

2) відмінність – компанія повинна запропонувати те, чого немає в її конкурентів;

3) фірма повинна мати девіз, який відображає її фокус та відмінність.

Стратегія "блакитного океану" – це постійний рух із "червоних океанів" до "блакитних". Щоб ухилитися від конкурентної боротьби, необхідно мати фокус, мати відмінність від конкурентів та цікавий девіз. Поки вони унікальні, не треба шукати нових "блакитних океанів", треба максимально використати існуючі можливості. Як тільки конкуренція в океані посилюється, пропозиція перевищує попит, необхідно починати пошук нового "блакитного океану" [3].

Як приклад можна розглянути діяльність Г. Форда зі створення ринку автомобілів: згідно з КЕА – це товар другого рівня на ринку другого етапу, а в стратегії БО – це "блакитний океан".

Для повного розуміння наведених стратегій у таблиці подано порівняльний аналіз стратегій "блакитного" та "червоного океанів" [2].

Таблиця

Порівняння стратегій "червоного" та "блакитного океанів"

| Стратегія "червоного океану" | Стратегія "блакитного океану" |
|---|--|
| Боротьба в існуючому ринковому просторі | Створення вільного від конкуренції ринку |
| Перемога над конкурентами | Можливість не боятися конкуренції |
| Експлуатація існуючого попиту | Створення нового попиту |

| | | |
|---|-----|---|
| Компроміс "вартість – витрати" | – | Руйнування компромісу "вартість – витрати" |
| Вибір між диференціацією або низькими витратами | або | Орієнтування на одночасну диференціацію та низькі витрати |

Як класичні, так і сучасні маркетингові стратегії не є вичерпними. Вони носять лише рекомендаційний характер, а тому для успішного їх застосування необхідно не лише зробити аналіз середовища, конкурентів і обрати відповідну їм маркетингову стратегію, необхідно проаналізувати досвід попередників, які вже опинилися в подібних ситуаціях, і використовувати для аналізу якомога різноманітніші методики, а не зосереджуватися на одній [3].

В умовах українського ринку можливе використання як класичних маркетингових стратегій, так і сучасних розробок. У випадку з класичними стратегіями можна навести такі приклади: диференціювання за упаковкою (стратегії за М. Портером); інтеграційне зростання, наприклад поєднання шахт, коксових заводів, металургійних підприємств у фінансово-промислові групи; диверсифікація продукції (стратегії за Ф. Котлером).

Ключовими тенденціями розвитку стратегічного маркетингу є: орієнтованість на споживачів, міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу, довгострокова спрямованість, інтелектуалізація та демократизація процесу створення й реалізації стратегії, комп'ютерне моделювання стратегічних рішень. Маркетингова стратегія фірми стає результатом інтелектуального, творчого процесу, а не сукупності послідовно-паралельних дій, хоча знання технологій та інструментарію стратегічного процесу вважається необхідним.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посібн. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с. 2. Шинкаренко И. От алого океана к голубому / Шинкаренко И. //

Експерт. – 2006. – № 12. – С. 23–29. 3. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Ляшенко В. І., Ляшенко С. В. // Маркетинг. – 2005. – № 11. 4. Сливоцкий А. Маркетинг со скоростью мысли / Сливоцкий А., Моррисон Д. – М. : Изд. ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с. 5. Шнейдер А. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге / А. Шнейдер, Я. Кацман, Г. Топчишвили. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2002. – 232 с. 6. Чан Ким. Барьерные рифы синего океана / Чан Ким // Компаньон. Стратегии. – 2006. – № 4. – С. 6–12.