

ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

Маркетинг – це виявлення потреб, формування попиту на продукцію; це організація постачань товарів і послуг; це забезпечення рентабельної діяльності підприємства.

Сутність маркетингу полягає тому, що робити і продавати потрібно тільки те, що необхідно ринку, а не нав'язувати покупцеві те, що вже зроблено.

Перш, ніж почати справу, підприємець повинен бути впевнений, що його продукція потрібна в певній кількості; повинен знати ємність свого ринку, а також конкурентів, що працюють на цьому ринку. Саме з цією метою здійснюється дослідження ринку. Ринок звичайно поділяється на визначені частини за різного роду ознаками, зокрема, демографічними – віком, статтю, рівнем освіти, національним менталітетом, місцем проживання тощо. На ринку ведеться пошук однорідних за своїм поведінням груп споживачів, що й розглядаються як окремий ринковий сегмент.

Сегментація ринку є основою і початком розробки стратегії фірми.

Перше базисне завдання маркетингу – сегментація кожного ринку, тобто намагання розділити всіх споживачів кожного цікавлячого фірму ринку на досить великі групи. Кожна група представляє особливі істотні відмінні вимоги до характеристик товару (послуг). Виділивши потім найкращі для фірми сегменти, можна переходити до докладного дослідження “нестачі” не споживача взагалі, а саме того, який характерний для даного сегмента. Паралельно фірма визначає і вивчає своїх конкурентів – їхнє загальне положення на ринку, фінансову і комерційну діяльність, товари, ціни тощо [1, с.142-144].

Насамперед, варто визначитись з тим, яку вигоду пропонує споживачеві конкурент, а яку – ваша фірма. Ця вигода може бути не тільки чисто економічною, зумовленою рівнем цін та витрат, а пропонованим асортиментом продукції та її споживчих якостей. Важливі й усе більшого значення набувають не стільки фізичні властивості товарів, скільки його зовнішній вигляд, упаковка, товарний знак, марка, престижність, сервісне обслуговування, гарантії [1, с.155]. Окремий вид досліджень на даному етапі – вивчення галузевих тенденцій. Підприємству важливо вчасно зрозуміти в якому напрямі розвиваються технологія і виробы, що відіграють основну роль у галузі, щоб як мінімум не відстати, а краще випередити ці тенденції.

Завдання розробки стратегії – серцевина маркетингу. Аналіз і оцінювання дають основу ринкових рішень фірми, а виконавчі завдання – їх реалізувати. Стратегічні завдання маркетингу – це насамперед вибрати найкращі можливості ринкового поведіння фірми.

Існують чотири основні інструменти, за допомогою яких фірма може найбільш ефективно досягти своїх цілей на ринку:

- ✓ товари і послуги
- ✓ ціни
- ✓ система збуту
- ✓ реклама

Варіюючи товарним асортиментом і його відновленням, уміло використовуючи в різних ринкових ситуаціях цінову політику, гнучко розвиваючи систему збуту, змінюючи рекламу фірма досягає успіху в споживачів і перемагає конкурентів. [1, с.146]

Складові маркетингової стратегії – це конкретні стратегії діяльності на цільових ринках (комплекс маркетингу), що використовується підприємством, та витрати на маркетинг. У стратегіях, що розробляються для кожного ринкового сегмента, повинні бути розглянуті нові продукти, ціни, реклама, просування продуктів, доведення продукту до

споживачів, має бути показано, як стратегія реагує на небезпеку й можливості ринку, ураховує ключові проблеми.

Дані аналізують і обирають стратегії досягнення цілей, які в підрозділах підприємства трансформують у плани окремих видів діяльності, зокрема, маркетингу. Ці плани погоджуються, і на їх підставі розробляється єдиний стратегічний план.

Стратегії маркетингової діяльності деталізують стратегії розвитку підприємства в цілому.

Стратегії маркетингу можуть мати місце:

- у *галузі продукту*: розроблення нових продуктів; розширення номенклатури наявних продуктів; вилучення з виробництва наявних продуктів; постійне оновлення асортименту продукції, що випускається; дотримання багатомарочної політики та ін.;
- у *галузі ціноутворення*: установлення ціни на продукт відповідно до позиції продукту на ринку; проведення різної цінової політики на різних ринках; формування цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів; здійснення різної цінової політики на різних ринках та ін.;
- у *галузі розподілу та збуту товарів*: вибір оптимальних каналів доведення товарів до споживача; підвищення рівня післяпродажного обслуговування; розроблення заходів щодо зниження витрат на доставку продукту; продаж оптом або невеликими партіями та ін.;
- у *галузі просування продукту*: зв'язок зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, через рекламу, виставки, методи та засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках.

Цілком очевидно, що стратегії для окремих елементів комплексу маркетингу розробляються у взаємозв'язку одного з одним.

Стратегія маркетингу визначає, яким чином необхідно використовувати комплекс маркетингу, щоб привернути увагу та задовольнити цільові ринки й досягти цілей підприємства [2, с.139-140].

Підвищення ефективності виробництва – основна умова успішного функціонування підприємства.

Підвищення ефективності виробництва на підприємстві передбачає максимальний приріст виробництва продукції або прибутку на кожную одиницю витрачених ресурсів, тобто забезпечується максимум доходів при мінімальних витратах виробництва. Насамперед воно пов'язане із використанням внутрівиробничих резервів виробництва на підприємстві, тобто із раціональним використанням матеріально-технічних, трудових та фінансових ресурсів. Вирішити це завдання можна за рахунок:

- проведення маркетингових досліджень;
- інвестування виробництва за рахунок власних коштів: амортизаційних відрахувань, прибутку, коштів населення (акціонерний капітал) та кредиту банків;
- структурної перебудови виробництва, яке б задовольняло потреби споживачів;
- економії матеріально-технічних та трудових ресурсів;
- удосконалення технології й організації виробництва та праці;
- матеріального стимулювання працівників тощо [3, с.240].

Маркетинг починається не там, де завершується виробництво. Навпаки, характер і масштаби виробництва диктуються маркетингом. Ефективне використання виробничих потужностей нового високопродуктивного автоматичного устаткування і прогресивної технології визначається маркетингом.

Стратегія маркетингу – вибір перспективної мети виробничо-збутової діяльності підприємства, форм ведення конкурентної боротьби і концепції маркетингу, розрахованих на досягнення максимальної ефективності роботи підприємства на тривалий період часу, адже стратегія маркетингу:

- задає напрямок для діяльності підприємства;

- дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування на ринок і планування ціноутворення;
- забезпечує кожному структурному підрозділу на підприємстві чіткі цілі, що погоджуються з загальними задачами підприємства;
- стимулюють координацію зусиль підрозділів у різних напрямках;
- змушує підприємство оцінити свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливостей і прогноз у навколишнім середовищі;
- визначає альтернативні дії чи їх комбінацію, що повинна розпочати здійснювати організація;
- створює основу для розподілу ресурсів.

Система аналізу, прогнозування, планування і контролю функціонування виробничого підприємства повинна формуватися в рамках маркетингової діяльності, яка включає в себе дослідження, планування, організацію виробництва і збуту, просування товарів на ринках і т.д. Стратегія маркетингу є найважливішим елементом підприємницької діяльності, засобом, що забезпечує ділову активність і, отже, підвищення ефективності виробництва підприємства.

Стратегія маркетингу направлена на конкретизацію маркетингової мети досягнути необхідного прибутку за рахунок певного об'єму продажу і за розробку, прийняття і виконання рішень по використанню ресурсів виробництва, фінансів, кадрів і т.д. Ця стратегія може бути реалізована в комплексі задач, що послідовно вирішуються, кожна з яких моделює певний етап розробки плану, в якому відбивається мета виробника, виражена в показниках кінцевого результату, ресурси і технологічні способи їх використання для досягнення поставленої мети в процесі господарської діяльності підприємства.

Реалізація маркетингової стратегії створить умови для успішної господарської діяльності підприємства, забезпечить максимально можливе задоволення потреб покупців і дасть підприємству значні шанси не тільки на виживання, але і на зміцнення своїх ринкових позицій.

Список використаних джерел:

1. Скрібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312с.;
2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. – 928 с.;
3. Економічний аналіз. Навчальний посібник / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В.Федорович. – Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. – 624 с.