

IV. Висновки

1. Маркетинговий комунікаційний аудит підприємств торгівлі нерухомістю — це систематична оцінка комунікаційної політики підприємств з метою визначення сприйняття цільовою аудиторією об'єкту нерухомості, який пропонує підприємство та внесення змін до концепції просування об'єкту нерухомості задля кращого іміджевого позиціонування.

2. Система маркетингового комунікаційного аудиту повинна складатися з трьох підсистем, зокрема: зовнішній комунікаційний аудит, аудит внутрішньо-корпоративних комунікацій, комунікаційний аудит об'єкту нерухомості, які складаються з ряду елементів

Перспективами подальших наукових розробок є аналіз системи управління маркетинговим комунікаційним потенціалом.

Література

1. Асаул А. Н., Карасев А. В. Экономика недвижимости. — Электронное пособие // Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m76/2_1.htm
2. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations // Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф., — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
3. Катлин С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. — Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 624 с.
4. Тотьмянина Ю. Исследование как фундамент PR-кампании. Зачем нужен анализ микросреды деловой структуры? // Режим доступа: <http://www.publicity.kiev.ua/one/s/Yssledovan1490561.html>

Стаття надійшла до редакції 14.07.2009 р.

УДК 339.13:334.735

Н. В. Карпенко, канд. екон. наук, доцент,
Полтавський університет споживчої кооперації України

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті надаються рекомендації щодо вибору доцільних маркетингових стратегій для підприємств споживчої кооперації, які визначаються автором на підставі особливостей їх діяльності — обмеженому сегменті ринку, незначних виробничих потужностях, збитковість, високому рівні конкурентного середовища.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові стратегії, підприємства споживчої кооперації.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення, що здійснюються в економіці України і набувають характерних рис, які визначаються глобалізацією, підвищенням рівня конкурентної ак-

тивності, зростанням пропозиції, не залишили осторонь і підприємства споживчої кооперації. Даний сектор у період функціонування командно-адміністративної економіки визначався високим потенціалом, мав монопольну позицію не тільки у реалізації, а й у виробництві продукції для сільського споживача. На жаль, але сьогодні підприємства споживчої кооперації втратили свої позиції, а отже потребують кардинальних заходів, які сприятимуть зростанню їх ринкової активності.

Управління діяльністю таких підприємств повинно орієнтуватися на стратегічний маркетинг, який сприяє повному задоволенню потреб споживачів, стимулює розширення ринків збуту, підвищує конкурентоздатність продукції, покращує рівень компетентності керівництва підприємства при прийнятті маркетингових рішень, налагоджує зв'язки з постійними партнерами, сприяє впровадженню нових технологій і в цілому покращує фінансовий стан підприємства.

Проте, щоб бути ефективною, стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а здійснення її вимагає відповідних планів проникнення на ринок, а також політики збуту, ціноутворення і реклами. Без цього навіть найкращий план має небагато шансів на успіх. Не є виключенням і підприємства споживчої кооперації. Але специфіка діяльності та окремі особливості розвитку та функціонування підприємств даного сектора потребують інших підходів щодо побудови складного механізму стратегічного управління. Проблема полягає у пошуку таких методів, що є не громіздкими, дешевими та мобільними у застосуванні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі розвитку системи споживчої кооперації України, присвячено роботи провідних учених, таких як Апопій В. В., Аліман М. В., Бабенко С. Г., Гончаренко В. В., Маркіна І. А., Окландер М. А та ін. Однак, у їх роботах не приділяється увага проблемі формування маркетингу на підприємствах системи.

Проблемі розробки маркетингових стратегій у діяльності підприємств присвячені роботи видатних зарубіжних маркетингологів та менеджерів, серед яких М. Портер, Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі, Дж. О'Шоннеси, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойля. В останні роки значна плеяда видатних українських стратегів присвятили свої розробки визначеній проблемі, серед яких необхідно визначити таких, як Н. Куденко, З. Шершньова, С. Оборська, О. Сумець, О. Ковтун та ін. Саме в цих роботах розглядається сутність та зміст маркетингових стратегій, можливість їх адаптації у діяльності вітчизняних підприємств.

Останні роботи автора висвітлюють сутність та складові успіху системи споживчої кооперації в разі залучення маркетингових підходів щодо процесу управління нею. Одночасно в монографії автора [1, с. 296—297] на підставі ґрунтовного аналізу публікацій відомих зарубіжних і вітчизняних теоретиків були запропоновані альтернативні варіанти стратегічного набору для підприємств малого та середнього бізнесу. Разом з цим, поза увагою залишилися питання адаптації розроблених теоретичних положень та їх практичного застосування на підприємствах споживчої кооперації, яка за своїм організаційно-економічним змістом може бути віднесена до даного сектора економіки.

Мета даної роботи полягає у адаптації основних теоретичних положень щодо маркетингових стратегій та доцільності їх застосування на підприємствах споживчої кооперації.

Основний матеріал дослідження. Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі у відомому виданні «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование» зазначають, що формуючи свою майбутню діяльність, кожне підприємство визначає свою маркетингову ціль [8, с. 53—55]. У кожного підприємства повинні бути як довгострокові, так і короткострокові цілі. Довгострокові — вказують на погляди підприємства щодо його ролі та завдань у довготривалій перспективі. Короткострокові визначають ті завдання, виконання яких сприятиме досягненню довгострокової цілі. Такий підхід у стратегічному управлінні визначається як розробка базової стратегії підприємства [4, 5, 6, 8].

На думку авторів [8, с. 55], базова стратегія підприємства — це затвердження засобів, що дозволять досягти поставлених довгострокових цілей. Обираючи базову стратегію, підприємство здійснює головний вибір між збільшенням обсягів реалізації чи зростанням прибутковості від поточних продажів. А зростання обсягів реалізації, у свою чергу, пропонують через відомі базові стратегії, орієнтовані на розширення ринку та збільшення ринкової частки.

Водночас ми дотримуємося думки, що за своїм змістом базова стратегія передбачає обрання підприємством відповідного напрямку діяльності відносно двох учасників ринкового процесу — споживачів і конкурентів. Але за визначенням О'Шоннесі [5, с. 95—104] при виборі стратегії керівники враховують також ситуацію на ринку, фактори успіху, основну компетентність підприємства.

Наведені поняття дозволили дійти висновку, що процес обрання підприємством маркетингової стратегії потребує розробки і поєднання декількох стратегічних підходів підприємства щодо визначених факторів, тобто є стратегічним набором дій підпри-

ємства. Українські науковці з проблем стратегічного управління З. Шершньова та С. Оборська зазначають: «Стратегічний набір — це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце та роль у зовнішньому середовищі» [9, с. 120].

Визначення стратегічного набору, яке пропонує О. Сумець, не відрізняється від поглядів попередніх авторів, а тільки підтверджує те, що стратегічний набір і є тим адаптером підприємства до динамічного ринкового середовища, нових ситуацій і постійних несподіванок [7, с. 115].

Пропонуємо розглянути складові стратегічного набору та різновиди стратегій, які можуть обирати підприємства споживчої кооперації в тому чи іншому випадку (табл. 1).

Таблиця 1

**ІЄРАРХІЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ
ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

№ з/п	Основні складові стратегічного набору підприємств споживчої кооперації	Види стратегій, що входять до стратегічного набору
1	Позиція підприємства щодо споживачів (сегмента ринку)	<ul style="list-style-type: none"> — недиференційований (масовий) маркетинг; — диференційований маркетинг; — концентрований маркетинг
2	Життєвий цикл підприємства (ЖЦП) та його ринкова активність	<ul style="list-style-type: none"> — проникнення на ринок; — розвиток та збереження; — розвиток ринку; — розвиток товару; — інтеграційний розвиток; — диверсифікація; — відмова від бізнесу; — ліквідація (згортання діяльності)
3	Конкурентна позиція (рівень конкурентної активності)	<ul style="list-style-type: none"> — лідер ринку; — претендент; — послідовник; — ухилення від конкуренції
4	Ресурсні можливості та компетенції	<ul style="list-style-type: none"> — ресурсні; — функціональні; — амбіційні

Підготовчий етап вибору маркетингової стратегії визначається масштабом ринку, а саме його географічним розташуванням. Відповідно до розподілу ринку за географічною ознакою на три основні види — локальний, національний і міжнародний. Як свідчать

результати економічного аналізу діяльності підприємств споживчої кооперації, а також анкетні опитування, проведені серед керівників системи, понад 90 % підприємств виробляють свою продукцію для споживачів національного чи локального ринку, і тільки в окремих випадках підприємства виходять на міжнародний ринок.

На етапі формування стратегічної позиції підприємства в галузі, яка повинна визначатися, в першу чергу, відносно споживачів, тобто відповідного сегмента ринку, та можливостей його охоплення, пропонується один з трьох класичних стратегічних підходів — недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Даний теоретичний підхід запропонований ще у 1970 р. Ф. Котлером, який характеризує ринкову поведінку підприємства відповідно до рівня сегментації ринку збуту та задоволення потреб відповідної групи споживачів.

Порівнюючи визначені стратегії щодо ринкового сегмента, асортименту продукції, рівня цін і комплексу маркетингу, нами були визначені наступні підходи щодо їх застосування підприємствами споживчої кооперації (табл. 2).

Обираючи недиференційований маркетинг, підприємства споживчої кооперації виробляють один або кілька видів стандартних товарів, які реалізуються на типових сегментах кількох ринків. До таких відносяться підприємства з виробництва хліба та хлібобулочних, макаронних виробів, безалкогольних напоїв, мінеральної води тощо. Причому доцільність даної стратегії постає для тих підприємств, товарам яких властиві спрощені функціональні властивості, деяка універсальність.

Стратегія диференційованого маркетингу рекомендується для середніх за розмірами підприємств зі стійким фінансовим станом, які здійснюють випуск продукції широкого асортименту і номенклатури, а також прагнуть задовольнити потреби декількох ринкових сегментів.

Стратегія концентрованого маркетингу рекомендується для малих і середніх за розмірами підприємств, які спеціалізуються тільки на одній функції чи одній групі споживачів, а отже передбачають обслуговування одного ринкового сегмента.

На наступному етапі, орієнтуючись на існуючі теоретичні положення щодо стратегій ринкової активності, їх зміст, визначене стратегічне завдання, нами були сформовані рекомендації щодо застосування названих стратегій підприємствами споживчої кооперації з урахуванням їх типу, життєвого циклу, рівня технологічного забезпечення, асортименту продукції, доцільної маркетингової поведінки та необхідного маркетингового інструментарію (табл. 3).

**РЕКОМЕНДАЦІЙ ШОДО ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ
ОХОПЛЕННЯ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ***

Стратегія	Характерні риси стратегії щодо				Рекомендовані види підприємств споживчої кооперації за	
	сегмента ринку	товару	ціни	комплексу маркетингу	розміром та фінансовим станом	товарним асортиментом
Недиференційованого (масового) маркетингу	Весь ринок	Стандартний, зі спрощеними функціональними властивостями	Обмежений діапазон	Єдиний комплекс маркетингу	Середні за розмірами, новітні, з обмеженими фінансовими можливостями	Хлібозаводи, підприємства з виробництва безалкогольних напоїв, макаронних виробів
Диференційованого маркетингу	Кілька сегментів одного ринку	Товарна диференціація	Широкий діапазон, середній розмір	Альтернативні	Середні за розмірами, зі стійким фінансовим станом	Хлібозаводи, підприємства з виробництва безалкогольних напоїв, макаронних виробів, плодоконсервної продукції, виробництва ковбас і копченостей
Концентраційного маркетингу	Обмежений сегмент	Функціональні чи споживчі спеціалізації	Альтернативні	Чітко визначені	Малі та середні за розмірами з незначними фінансовими і виробничими ресурсами	Міні-лекарні, Цехи малої потужності по виробництву кондитерських і ковбасних виробів, риби плодоконсервної продукції, безалкогольних напоїв, художобійні пункти

* Примітка: Адаптовано автором.

РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РИНКОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ [4, 5, 7, 9]*

Види стратегій	Стратегічне завдання	Характерні риси поведінки підприємства	Рекомендовані типи підприємств	Маркетингові інструменти і заходи
Зародження, етап ЖЦП	Ранньої активності	Пошук нових споживачів Покращення системи обслуговування Партнерська інтеграція	Новостворені підприємства, невеликі підприємства з ЖЦП до 1 року	Сегментація; Пошук нового сегмента ринку; Позиціонування; Збільшення ринкової частки; Політика активного просування
Зростання	Розширення ринку; Розвиток товару; Інтеграційний ріст	Освоєння нових ринків збуту; Розширення бізнесу за рахунок модифікації товару, розширення асортименту, покращення якості товару; Партнерська інтеграція	Підприємства з життєвим циклом 1—5 років, широким асортиментом продукції	Дослідження ринку; Зростання ринкової частки; Товарна інноваційна політика; Активізація збутової політики
Зрілість	Диверсифікований розвиток	Пошук нових ринків; Диверсифікація діяльності за рахунок оновлення виробничих потужностей, нових технологій	Підприємства з ЖЦП понад 5 років, сталим асортиментом продукції	Маркетингові дослідження; Пошук нових сегментів ринку; Товарна інноваційна політика; Політика активного просування
Старіння, припинення діяльності	Скорочення бізнесу; Відмова від бізнесу; Ліквідація	Скорочення управлінського та виробничого персоналу; Скорочення виробництва неприбуткових товарів; Ліквідація	Збиткові підприємства із застарілими технологіями, низькою конкурентоспроможністю асортименту	Скорочення частки ринку; Виведення товару з ринку; Відмова від маркетингового інструментарію

* Примітка: Адаптовано автором.

Подальший етап передбачає формування стратегічних альтернатив для підприємств споживчої кооперації за конкурентною позицією, а отже, їх конкурентною активністю. Результати проведеного опитування керівного складу заготівельно-переробних та виробничих підприємств споживчої кооперації, підтверджують існування на сільському ринку високо конкурентного середовища. Так, респонденти визнали, що знають своїх конкурентів і назвали найбільш активними серед них представників малого бізнесу. Одночасно 64,3 % респондентів визнали високий рівень конкурентів, 28,6 % — середній, і тільки 5,6 % зазначили низький рівень конкурентів по відношенню до їх підприємства.

Визначаючи рівень конкурентної активності своїх підприємств, 7,1 % респондентів стверджують, що їх підприємство є лідером на ринку. На жаль, але 25,0 % вказали, що їх підприємство зайняло позицію ухилення від конкуренції. В той же час понад 45 % респондентів визначили позицію підприємства як претендента на лідера, а 38,2 % — послідовника (табл. 4).

Таблиця 4

**РОЗПОДІЛ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
ЗА РІВНЕМ КОНКУРЕНТНОЇ АКТИВНОСТІ**

Конкурентні стратегії	Позитивна відповідь, %
Лідера (дотримання позиція лідера)	7,1
Претендента на лідерство — через:	45,5
— забезпечення подальшого розвитку	40,0
— зростання ринкової частки	5,5
Послідовника — через:	38,2
— утримання ринкової частки	5,5
— отримання прибутку	32,7
Ухилення від конкуренції	25,0

З метою покращення конкурентної позиції підприємств споживчої кооперації нами наводиться рекомендовані стратегії з урахуванням їх ринкової частки та маркетингових інструментів (табл. 5).

Щодо останнього етапу вибору стратегій ресурсних можливостей і компетенцій, то даний підхід досить ґрунтовно розглядався автором у монографії [1, с. 249].

Таблиця 5

РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ [2, 3, 4]*

Види стратегій	Стратегічне завдання	Характерні риси поведінки підприємства	Маркетингові інструменти і заходи
Лідера	Підтримання і зміцнення конкурентних позицій на ринку	Захоплення ринкової частки конкурентів; Розширення ринку; Обхід конкурентів	Активна збутова і комунікаційна політика
Претендента на лідерство	Усунення з ринку лідера	Збільшення ринкової частки; Розширення ринку; Проти дія конкурентам Вихід на нові сегменти	Зниження собівартості; Лояльна цінова політика; Підвищення якості продукції; Покращення обслуговування
Послідовника	«Мирне» співіснування з конкурентами	Помірна ринкова частка; Захист частки ринку	Елементи маркетингу взаємодії
Ухилення від конкуренції	Фокуссування діяльності на одному чи декількох сегментах	«Нішева» позиція, Утримання ринкової частки; Сприяння зміцненню фінансового стану;	Сегментація споживачів за очікуваними вигодами

* Примітка: Адаптовано автором.

Підприємства споживчої кооперації можуть обирати альтернативну стратегію, яка визначається позицією підприємства відносно таких елементів: ринку, споживачів, конкурентів, життєвого циклу підприємства, його конкурентної активності та ключових компетенцій. Однак, за результатами опитування керівників підприємств, більшість з них (87,8 %) обслуговують один чи декілька географічно розташованих за адміністративним розподілом сегментів сільського ринку (область, район, населений пункт), і тільки 12,2 % виходять за межі визначеного сегмента.

Таким чином, для підприємств споживчої кооперації найбільш актуальним постає наступний стратегічний набір, який, на нашу думку, і є поєднанням альтернативних маркетингових стратегій, що, в першу чергу, залежать від ресурсних можливостей (потенціалу) підприємства й особливостей його зовнішнього оточення (табл. 6).

Таблиця 6

**РЕКОМЕНДОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД КОМПЕТЕНЦІЙ,
РИНКОВОЇ АКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ**

Стратегії ресурсних можливостей і компетенцій	Альтернативні стратегії	
	Ринкової активності	Конкурентних позицій
Ресурсна	Проникнення на ринок	Послідовника Ухилення від конкуренції
	Скорочення активності	
Функціональна	Зростання активності	Претендента Послідовника
	Інтеграції	
	Диверсифікації	
Амбіційна	Розвитку ринку	Лідера ринку Претендента
	Розвитку товару	
	Диверсифікації	

* Примітка: Авторська розробка.

Висновки. Наведена послідовність вибору маркетингової стратегії підприємствами споживчої кооперації набуває актуальності не тільки в умовах розвиненої ринкової економіки, а й у період її невизначеної позиції, що пов'язано з потребою у формуванні сталої позиції підприємства на ринку, можливості уникнути ризикових ситуацій.

Література

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Текст]: монографія / Н. В. Карпенко. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 363 с.
2. Ковтун О. І. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / О. І. Ковтун. — Львів : Новий Світ — 2000, 2005. — 388 с. — 85
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] : монографія / Н. В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2002. — 245 с. — 94.
4. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. — СПб. : Питер, 2005. — 800 с. : ил. — (Серия «Классика МВА»). — 98.
5. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход [Текст] / Дж. О'Шоннеси ; [пер. с англ. под ред. Д. О. Ям-

польской]. — СПб. : Питер, 2002. — 864 с. : ил. — (Серия «Бизнес-класс»). — 124.

6. *Портер М.* Стратегія конкуренції : Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів [Текст] / Майкл Портер. — К. : Основи, 1997. — 391 с. — 140.

7. *Сумець О. М.* Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади [Текст] : навч. посіб. / О. М. Сумець. — К. : ВД «Професіонал», 2005. — 320 с. — 171.

8. *Хулей Г.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] : [пер. с англ.] / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. — Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2005. — 800 с. — 183.

9. *Шершньова З. Є.* Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. — К. : КНЕУ, 1999. — 384 с. — 184.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2009 р.

УДК 339.13

Ірина Лилик, доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІННОСТЕЙ

АНОТАЦІЯ. У статті обґрунтовано обрані принципи та підходи до просування маркетингу в нових ринкових економіках, особливо акцентуючи увагу на місце та ролі поняття цінності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: нові ринкові економіки, маркетингові цінності, споживча цінність, свідомий споживач.

Вступ. Нова філософія змінила погляд на економіку як на людиноцентровану науку, ми пропонуємо наступний методологічний підхід до дослідження маркетингу в нових ринкових економіках: проведення порівняльного узагальнюючого дослідження з використанням методів експерименту та спостереження.

Метою даної статті є запропонувати методологію дослідження вивчення маркетингових цінностей як основи для просування маркетингових технологій у нових ринкових економіках.

До нових ринкових економік відносять країни, які отримали визнання свого статусу ринкових країн та/або входять до економічних об'єднань ринкових країн. Під новими ринковими країнами дослідники [1, 2, 3] часто розглядають групу країн з Латинської Америки або постсоціалістичні країни: Латвія, Литва, Естонія,