

Джерела та література:

1. Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Д. Г. Куренівський. – К. : Ін-т математики, 2006. – 111 с.
2. Шура А. П. Слияния и поглощения. Путеводитель по рынку профессиональных услуг / А. П. Шура. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 192 с.
3. Nachman S. The Determinants of M&A Success. What Factors Contribute to Deal Success? / S. Nachman. – N. Y. : KPMG Overview, 2007. – Vol. 12.
4. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / П. Гохан. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 176 с.
5. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн; [пер. с англ.] – М. : Финансы и статистика, 2005. – 720 с.
6. Buffett W. E. Berkshire Hathaway Annual Report - Chairman's Letter / W. E. Buffett. – N. Y. : Berkshire Hathaway Annual Reports, 1981. – Vol. 47.
7. Evans F. Valuation for M&A / F. Evans, D. Bishop-John. – Wiley sonc, inc., 2004. – Vol. 331.
8. Савчук С. В. Анализ основных мотивов слияний и поглощений / С. В. Савчук // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 67.
9. Иванов Ю. В. Слияния, поглощения и разделения компаний : стратегия и тактика трансформации бизнеса / Ю. В. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2001. – 244 с.
10. Игнатишин Ю. В. Слияния и поглощения : стратегия, тактика, финансы / Ю. В. Игнатишин. – СПб. : Питер, 2005. – 540 с.
11. Bradley M. The Rationale Behind Interfirm Tender Offers : Information or Synergy? / M. Bradley, A. Desai, E. Kim // Journal of Finance Economics. – 1983. – № 2.
12. Roll R. The hubris hypothesis of corporate takeovers / R. Roll // Journal of Business. – 1987. – № 59.
13. Jensen M. C. Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance and Takeovers / M. C. Jensen // American Economic Review. – 1986. – № 2.
14. Berkovitch E. Motives for Takeovers : An Empirical Investigation / E. Berkovitch, M. Narayanan // Journal of Financial and Quantitative Analysis. – 1998. – № 3.

Чернява Г.Л., Байракова Ю.П.**УДК 658.8:005.21****ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Постановка проблеми. Проблема ефективного розвитку підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності на сучасному етапі розвитку здобуває особливу значимість, оскільки зайняти стійку позицію на світовому ринку сьогодні можливо за рахунок пропозиції тільки високотехнологічної, наукомісткої, і не дуже дорогої продукції, відповідній міжнародним стандартам якості. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності, як головного стратегічного фактора успішного розвитку для підприємств, торкається не тільки мікро-, але й макрорівня.

Маркетингова стратегія формується під впливом безлічі факторів, і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідженні промислових покупців і їх переваг, експертизі ситуації в галузі і т. д.). У тому числі стратегія втілюється в ціновій політиці й відображується в підсумку на фінансовому стані підприємств.

На вибір маркетингової стратегії впливають як внутрішні резерви (внутрішнє середовище, включаючи ресурси й компетенції), стан зовнішнього середовища підприємств (особливості попиту, конкуренції, інституціональні фактори і т.д.). Ще, основними внутрішніми факторами, що виявляють вплив на формування маркетингової стратегії позиціонування (у тому числі цінового) ставляться технологічні, ресурсні й організаційні можливості.

Аналіз основних публікацій. До числа основних зарубіжних і вітчизняних фахівців, які зробили істотний внесок у розгляд проблем формування маркетингової стратегії підприємства відносяться Амблер Тім[1]. У його трудах впорядкував, систематизував, а також вибудував у логічній послідовності всі основні відомості, що стосуються всіх без винятку сторін маркетингової діяльності [2, 41]. Песоцька Є.В. розглядає найбільш важливі аспекти маркетингової діяльності стосовно підприємств сфери послуг. Досліджує проблеми формування комплексу маркетингу і його елементів, конкурентоспроможності послуг, способи просування послуг на ринок, та інші [3, с.21-28].

Ціль статті. На вибір маркетингової стратегії, впливає маркетингове дослідження, тому метою даної статті, є дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме: дослідження, яке полягає на оцінку ринкової ситуації, розробки прогнозів розвитку. Усе це залежить від особливостей самого підприємства, або компанії, її конкурентоспроможності, послуг, характеру діяльності, масштабів виробництва, а також визначення умов при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту споживача. Для реалізації даної цілі у статті є розгляд наступних задач: розгляд основних чинників, які мають прямиий вплив на маркетингову стратегію на підприємстві (такі як маркетингова комунікація, маркетингове дослідження, конкурентоспроможність, стан зовнішнього оточення, рівень ризику), характер цілей яки ставить перед собою організація або підприємство в цілому, чинник часу.

Результат дослідження. Процесом планування і реалізації різних маркетингових заходів, для досягнення яких-небудь поставлених цілей для підприємств, або компаній є розгляд маркетингової стратегії, яка формується за допомогою внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх чинників відносять фінансові можливості (тобто прибуток підприємства), також організаційні можливості (дослідження сильних і слабких сторін, аналіз використання елементів просування, дослідження споживачів) і зовнішні чинники, такі як конкурентоспроможність і цінова політика.

Але, основним чинником у формуванні маркетингової стратегії є маркетингова комунікація.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між фірмою і іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою вистави і вдосконалення діяльності фірми і її товарів. Маркетингові комунікації відрізняються від комунікацій в загальному сенсі своєю цілеспрямованістю. Процес обміну інформацією обумовлений єдиною метою просування фірми і її товарів[4].

Одним із способів маркетингової комунікації являється просування. Просування – це будь-яка форма поширення повідомлень, що створюють лояльність споживачів і суспільства до фірми, інформують, переконливі або таких, що нагадують про її діяльність і товари (послугах).

Завдання комунікативної політики – організація взаємодії підприємства - виготівника (або розподільника) продукції зі всіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної і ефективної діяльності по формуванню попиту і просуванню товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців, формування позитивного іміджу товарів і фірми, а також здобуття прибутку.

Основними елементами, які необхідні для просування товару є:

- персональні продажі;
- виставочні заходи;
- стимулювання збуту;
- реклама;
- зв'язок з громадськістю.

З найважливіших напрямів маркетингової стратегії є дослідження споживачів (клієнтів): їх активності і переваг, що визначають розвиток тієї або іншої галузі сфери виробництва (послуг).

Для цілей маркетингу необхідно розділити ринок на сегменти відповідно до найбільш істотних характеристик споживачів. Цей процес називається сегментацією. Передбачається, що споживачі з одного сегменту будуть приблизно однаково реагувати на один і той же товар і набір спонукальних стимул-реакцій до його придбання.

Важливих характеристик споживачів налічується більше 15 – це: стать, вік, дохід, освіта, статус зайнятості, посадовий статус, сфера професійної діяльності, характер праці, родинний статус, наявність і вік дітей, етап життєвого циклу сім'ї, віросповідання, психологічний тип особи і ін. І по кожній з них ознака може варіювати від двох (стать, сімейний стан, наявність дітей) до шести позицій (вік, дохід, соціальне положення, національність).

Але, якщо клієнт чимось невдоволений, компанії, або підприємству, треба представити способи рішення проблеми, такі як:

- знижка (% призначається залежно від ціни придбаного товару, і від якості претензії);
- повернення витраченої суми;
- надання іншого товару на цю ж суму;
- надання подарунку.

Покупець приносить прибуток підприємству. Якщо компанія не дорожитиме своїми клієнтами, вона втратить не лише їх, але й прибуток, а це може привести до банкрутства. Тому, компанії треба кожен день робити все найважливіше, щоб її клієнт був задоволений придбаним продуктом.

Найголовніше для кожної компанії є також її конкурентоспроможність і цінова політика. Споживач не буде купувати продукцію, якщо, по-перше, ціна не відповідає, по-друге, немає довіри до торгівельної марки.

Тактика – це конкурентний ментальний аспект для компанії.

Конкурентами є:

- універсальні магазини;
- аптеки/гастрономічні магазини.

Якщо ціна має значення, покупець вирушає в роздрібний магазин і вибирає, що йому потрібне. Додаткове обслуговування не пропонується.

Конкуренція дуже велика. Лідерами хочуть бути дуже багато виробників, але удається це далеко не всім. Лідерами стають ті, кого вибирають, а вибирає не багато хто і основними причинами для вибору служать довіра і співвідношення ціни і якості.

Реклама – одна з основних статей економії для усіх підприємств. Інформація про товар через мережу партнерів-дистриб'юторів доноситься тисячам потенційних споживачів. Крім того, дистриб'ютори беруть на себе функції доставки, просування і обслуговування, що теж серйозно знижує витрати. А ще вони займаються залученням і вченням нових реалізаторів.

Також, однією з пропозицій по збільшенню ефективності маркетингу може бути стимулювання збуту. Основним завданням плану стимулювання збуту є збільшення оборотності товарів на місці їх продажу. Його виконання покладається на відповідального за стимулювання, працюючого в співпраці з керівником по товару і директором по маркетингу.

План стимулювання збуту включає наступні статті:

- місце товару на ринку;
- цілі на майбутній рік;
- програма дій.

Ціль: збільшення збуту у магазинах;

Засоби: вивчити ситуацію в магазинах, запропонувати знижку з ціни на період «затвердження» товару;

Обґрунтування: збут товару переживає застій, тоді як об'єм продажу по даному каналу розподілу зростає;

- контроль над плановими заходами.

Так само на вибір маркетингової стратегії фірми впливають інструменти маркетингових досліджень. З них можна виділити SWOT-аналіз (на основі аналізу сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей фірми) і аналіз на основі матриці БКГ (Бостонської консультативної групи). Результати досліджень завдяки цим видам аналізу допомагають фірмі визначити необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Також крім основних чинників розглянутих у статті на маркетингову стратегію впливають безліч інших чинників, таких як: стан зовнішнього середовища .стабільно воно чи схильне до частих змін? Наскільки передбачувані ці зміни? Характер цілей, які ставить перед собою організація, цінності якими керуються при прийнятті рішень менеджери або самі власники; рівень ризику. Є реальним чинником життєздатності організації. Тому перед керівництвом завжди стоїть питання – який рівень ризику для підприємства стоїть допустимим. Фактор часу при прийнятті рішень відіграє важливу роль. Він може привести до успіху чи невдачі організації. Навіть сама приваблива стратегія, нова технологія або новий товар не приведуть до успіху, або вони будуть заявлені на ринок не вчасно. А це може привести організацію до великих втрат або навіть до банкрутства.

Висновок і пропозиції подальших досліджень у даному напрямі. Визначальну роль у веденні маркетингу грає стратегія компанії. Найбільш чітко визначення стратегії, а також контроль над її використання допомагає показувати добрі результати.

Повний процес стратегічного планування включає наступні основні етапи: проведення маркетингового аналізу, розробка місії, визначення цілей її розвитку підприємств.

Як вже було відмічено раніше, на вибір маркетингової стратегії впливають внутрішні і зовнішні чинники, які дозволяють адаптувати свої рішення до вимог як до покупців, так і до підприємств в цілому.

На основі проведеного аналізу необхідно розробити рекомендації, які допоможуть підприємствам здалати проблеми і укріпити свої конкурентні переваги відносно інших учасників ринку, такі як:

1. Удосконалити роботу із споживачами;
2. Підвищити якість послуг, що надаються, і продукції;
3. Запропонувати по вдосконалення цінової політики;
4. Повисити продукцію;
5. Стимулювати збут.

При цьому для зниження ризиків і виявлення нових можливостей для розвитку слід враховувати чинники макросередовища організації: економічні, політико-правові, природні, демографічні, науково-технічні, соціально-культурні.

Для вдосконалення роботи із споживачами слід точніше вивчити їх потреби і переваги, що визначають розвиток тієї або іншої галузі сфери виробництва (послуг). Більшу увагу потрібно звернути на споживачів, які роблять велику частину закупівель. Також необхідне збільшення якості обслуговування, тобто покупця необхідно зацікавити для того, щоб він не від тиску на нього вибирав той або інший товар, а, тому що його це дійсно зацікавило.

Для вдосконалення цінової політики, потрібно збільшити витрати на розвиток:

- сервісної середовища;
- маркетингу;
- реклами і іміджу.

Встановити вигідні для покупця і для підприємства знижки, завдяки яким покупець купуватиме саме в цієї компанії. Отже, для підвищення попиту на продукцію необхідне проведення акцій по зниженню цін, наданню знижок і різних дарунків. Така дія на покупця є одним з важливих чинників збільшення попиту.

Підприємствам слід періодично аналізувати свою маркетингову діяльність. Технології і ринки швидко розвиваються, і якщо в області маркетингу організація відстає від конкурентів, рано чи пізно це приведе до зменшення частки ринку і прибутку. У маркетинговій діяльності можуть статися різні несприятливі ситуації: погано організований розподіл, не ефективна система комунікації і ін. Навіть у випадку, якщо все зроблено правильно, можна отримати далеко не те, що чекали. При незадовільних результатах маркетингової діяльності поважно зрозуміти, які були допущені помилки, щоб не повторити їх в майбутньому.

Джерела та література:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1996. – 689 с.
3. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2005. – 395 с.
4. Энциклопедия маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : marketing.spb.ru