

Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства

Трапаїдзе С.М.

аспірант

Вінницького національного аграрного університету

Статтю присвячено дослідженню та вдосконаленню класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. Проведено розподіл та систематизацію факторів внутрішнього і зовнішнього середовища за класифікаційними групами. Обґрунтовано доцільність та необхідність урахування визначених факторів під час формування та обрання маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: фактори впливу, зовнішнє і внутрішнє середовище, маркетингова стратегія.

Трапаїдзе С.М. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена исследованию и усовершенствованию классификации факторов влияния на выбор маркетинговой стратегии предприятия. Проведены распределение и систематизация факторов внутренней и внешней среды по классификационным группам. Обоснованы целесообразность и необходимость учета определенных факторов при формировании и выборе маркетинговой стратегии развития предприятия.

Ключевые слова: факторы влияния, внешняя и внутренняя среда, маркетинговая стратегия.

Trapaidez S.M. IMPROVEMENT OF CLASSIFICATION FACTORS THAT INFLUENCE THE COMPANY'S CHOICE OF MARKETING STRATEGY

The article is devoted to research and improvement of the classification factors that influence the company's choice of marketing strategy. It is carried out the distribution and systematization of factors of internal and external environment according to classification groups. It is clarified the expediency and necessity of considering certain factors in the formation and selection of marketing strategy of enterprise development.

Keywords: impact factors, external and internal environment, marketing strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах мінливого та динамічного зовнішнього середовища система управління підприємницькою діяльністю вимагає постійних змін та вдосконалень. Ускладнення їх функціонування пояснюється появою принципово нових завдань, які є наслідками впливу ендогенних та екзогенних факторів. Ураховуючи сучасну тенденцію світового економічного розвитку – глобалізацію національних економік, яка дає можливості виходу на зовнішні ринки збуту та отримання надприбутків, функціонування підприємств (особливо в країнах із перехідною економікою) вимагає своєчасної адаптації виробничо-збутового процесу. Це є одним із головних стимулів удосконалення та використання ефективних маркетингових стратегій, які є основою стратегічного планування.

Останні роки в Україні супроводжуються негативними наслідками світової економічної кризи та нестабільною політичною ситуацією, тому вибір маркетингової стратегії держави, галузі чи підприємства залежить від визначення факторів впливу, завдяки яким можна

прогнозувати появу нестабільності, попередити чи згладити її вплив, забезпечити необхідну ефективність, що є метою стратегічного планування. Раціональна та обґрунтована маркетингова стратегія дає змогу не тільки зберегти наявні позиції на ринку, вижити у мінливому середовищі, а й успішно розвиватися в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз наукової літератури показав, що увага вчених здебільшого зосереджена на діагностиці факторів зовнішнього і внутрішнього середовища [5; 9], факторів, які несуть позитивний та негативний вплив [8] або ж факторів-стимуляторів та дестимуляторів [4]. Деякі автори взагалі не виділяють класифікаційних ознак чи груп факторів, а вказують їх звичайний перелік, який носить загальний характер. Значну увагу приділяють факторам впливу на формування маркетингової стратегії під час виходу на зовнішні ринки збуту чи розширення міжнародної діяльності підприємства [1; 3].

Проте чіткої класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії, в основу якої

було б покладено об'єднання факторів у групи за певними ознаками, нині немає, що і підтверджує актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація та вдосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії для проведення ефективного управління діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна стабільність будь-якого суб'єкта господарювання залежить від вчасного виявлення та попередження впливу негативних факторів. Щоб удало конкурувати на наявних та нових ринках, підприємствам необхідно розробляти ефективні конкурентні стратегії. Конкурентоспроможність підприємства необхідно розглядати як загальну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг на майбутні 5–10 років. Їх джерелами є соціально-економічна та організаційно-технологічна база підприємств, майстерність аналізувати та вчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг [4].

Особливо важливе значення в сучасних умовах господарювання має аналіз, який дає змогу своєчасно виявити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози у внутрішньому і зовнішньому середовищі, а також урахувати всі фактори під час розробки стратегії. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства характеризує його поточний стан і використовується для вивчення ситуації, що склалася на підприємстві.

Під час формування маркетингової стратегії крім визначення мети діяльності підприємства, дослідження попиту і пропозиції, ринків

збуту, конкурентів та інших не менш важливих елементів, велике значення мають виявлення факторів, що впливають на вибір маркетингової стратегії, та здійснення аналізу впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на функціонування підприємства. Саме оцінка впливу факторів є ключовим моментом під час розробки стратегічних альтернатив маркетингу і під час вибору та реалізації маркетингової стратегії.

Основними факторами впливу як на діяльність, так і на вибір маркетингової стратегії підприємства є зовнішні та внутрішні. Вони можуть як сприяти комерційному успіху підприємства, так і створювати йому перешкоди.

Впливати на природу чи прояв зовнішніх факторів підприємство не в змозі, тому необхідно застосовувати превентивні заходи щодо зменшення негативного впливу даних факторів та пом'якшення їх дії. Виділення тих зовнішніх факторів, що найбільш значущі для підприємства, сприятиме його адаптації і можливостям дотримуватися обраної стратегії. Саме в маркетинговій стратегії визначається як саме підприємство має пристосуватися до цих факторів, використавши свої сильні сторони.

Розглядаючи зовнішні фактори впливу, вважаємо за доцільне виділити такі їх групи (рис. 1).

Оскільки підприємство не існує відірвано від інших суб'єктів господарювання та середовища, що його оточує, а перебуває у стані постійної взаємодії з ними, значної актуальності набуває дослідження факторів впливу на діяльність підприємства на міжнародних ринках. Своєчасне виявлення факторів зовнішнього середовища та оцінка їх впливу

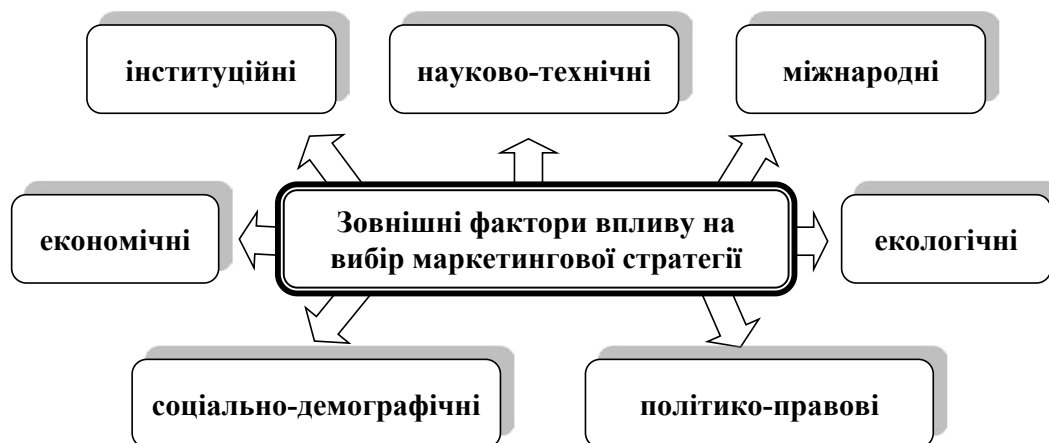


Рис. 1. Зовнішні фактори впливу на вибір маркетингової стратегії

Джерело: сформовано та доповнено автором за [1; 3; 4; 6–8]

на підприємство дає змогу розробити заходи щодо пристосування до цього впливу або його нейтралізації, прийняти ефективні управлінські рішення, які ґрунтуються на всебічному і повному аналізі змін тенденцій та умов появи нових ризиків [1]. Оскільки метою функціонування більшості підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, доцільним є виділення групи міжнародних факторів. До них належать: відповідність характеристик міжнародних і вітчизняних ринків; доступність до міжнародних ринків; ризик ведення діяльності на міжнародних ринках; життєвий цикл товару на міжнародних ринках; тип споживацьких ринків; масштаби міжнародних ринків; високий рівень прибутковості; законодавчий і регуляторний впливи на суб'єкти економічної діяльності; наявність досвіду міжнародного маркетингу тощо.

На формування та вибір маркетингової стратегії прямо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризиком для досягнення маркетингових цілей підприємства [9]. Це середовище складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Дані фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи чи розширюючи їх права. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи відносяться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі внаслідок прийняття нових законодавчих актів [8]. Отже, серед основних політико-правових факторів можна виділити: законодавчі та нормативні акти, документацію державних органів, податкову політику держави, масштаби урядової підтримки галузей, економічну політику уряду, політичну стабільність та рівень впливу політичних сил на економічну політику держави тощо.

Однією з найважливіших груп факторів впливу на вибір маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є життєво необхідними для підприємства, оскільки воно будує свою діяльність на використанні ресурсів. Успішне функціонування багато в чому залежить також від дій конкурентів, поста-

чальників, посередників, контактних аудиторій, від особливостей поведінки споживачів. Виявлення можливостей та загроз безпосереднього оточення підприємства є вихідним етапом розробки його стратегії [8]. Дана група складається з таких факторів, як: рівень економічного розвитку країни та галузі; рівень конкуренції; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства; інвестиційні процеси; рівень інфляції і дефляції; зміна та величина валютних курсів; розвиток ринку та наявність каналів товароруку; купівельна спроможність споживачів та рівень їх доходів; поведінка постачальників сировини і матеріалів; рівень взаємодії з посередниками; система оподаткування й якість економічного законодавства тощо.

До групи інституційних факторів належить сукупність факторів, які пов'язані з управлінням та регулюванням економічної та інших сфер діяльності, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, а тому і на маркетингову стратегію. Ці чинники забезпечують регулювання та управління основними складовими частинами організаційного, виробничого та збутового процесу. У групі цих факторів необхідно розглядати: наявність та дієвість державних та комерційних інститутів у сфері управління та регулювання; рівень розвитку та досконалість нормативно-правової бази регулювання; економічну політику уряду; напрями розвитку і формування стратегії країни чи галузі тощо.

Екологічний складник є одним з актуальних елементів у формуванні маркетингової стратегії в сучасних умовах, особливо за бажання виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовлення екологічно чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентоздатності господарюючого суб'єкта як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. До групи екологічних факторів можна віднести: кліматичні умови, наявність, доступність та рівень використання природних ресурсів, розвиненість системи державного контролю охорони навколишнього середовища.

Одним із важливих елементів під час вибору маркетингової стратегії є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, тому необхідно виокремити групу географічних факторів.

Оскільки діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб споживача, що впливає на визначення масштабів діяльності

та вибір сегмента цільового товарного ринку і відповідну стратегію розвитку, необхідним є розгляд факторів, які входять до групи *соціально-демографічних*: чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; величина і структура потреб населення; підприємницька активність. Особливу увагу також необхідно приділяти і факторам, які характеризують культурні особливості різних країн, а саме етичні вимоги і релігійні норми, що визначають спосіб життя.

Останньою групою, яка належить до зовнішніх факторів, є *науково-технічні*. Використання результатів розвитку науки, впровадження науково-технічного прогресу та концентрації технологічних зусиль у виробничому процесі надає переваги підприємству не лише в підвищенні якості товарів, а й дає змогу економити витрати на сировинні та трудові ресурси. А підвищення економічної ефективності функціонування підприємства є метою створення маркетингової стратегії.

Ще одним складником вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства є мікросередовище. Воно залишається найбільш контрольованим та здатним до реалізації управлінських заходів упровадження маркетингових стратегій. Внутрішні фактори підприємства мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація даної класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів та збереження чи посилення дії позитивних. Внутрішні фактори доцільно розділити на вісім груп (рис. 2).

Ресурсне забезпечення підприємств передбачає ефективну реалізацію маркетингових стратегій. Розробка та вибір маркетингових стратегій базуються на оцінці стратегічних перспектив підприємства, які враховують розміри, структуру та спеціалізацію підприємства, на базі якого ця стратегія буде здійснена [8]. До групи *ресурсних* факторів доцільно віднести: наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних та фінансових ресурсів.

Успіх будь-якої, зокрема маркетингової, діяльності залежить від якості менеджменту. І для керівників вищої керівної ланки особливо важливо володіти не тільки досвідом праці та професійними навичками, але й умінням передбачувати та здатністю йти на пов'язані із цим ризики. Усі ці якості можуть бути покладені в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком організації [9]. Тому до групи *кадрових* факторів належать: кадрова політика; наявність управлінських кадрів, що дають можливість здійснювати вибір раціональних рішень; система мотивації персоналу; культура управління; якість управління; досвід та стаж роботи; почуття інтуїції; схильність до новацій; здатність ризикувати; культура внутрішньо-фірмового середовища; інститути корпоративної культури; заробітна плата; матеріальне та нематеріальне заохочення; покарання тощо.

Без наявності та раціонального використання технічних та економічних ресурсів неможливо організувати економічно вигідне функціонування підприємства. До групи *техніко-економічних* факторів належать: стра-



Рис. 2. Внутрішні фактори впливу на вибір маркетингової стратегії

Джерело: сформовано та доповнено автором за [3; 4; 6–9]

хування; технічні; технологічні; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними виробничими засобами; технологічний процес виробництва; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працюючого; якість товарів та послуг; інтенсивність капіталовкладень; потенціал підприємства тощо.

На успіх маркетингової стратегії підприємства значною мірою впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільним є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу. Чітке визначення цільової аудиторії для товарів та послуг організації дає змогу правильно оцінити попит, обсяг і потенціал ринку, що є доволі важливою вимогою формулювання реальних маркетингових цілей [9]. Основні фактори, які впливають на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного становища організації на ринку, об'єднані в групу *маркетингових*, це: товарна політика; цінова політика; збутова політика; вибір економічно-вигідних каналів реалізації продукції (послуг); визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо.

Поряд із розглядом маркетингових факторів необхідно виділити в окрему групу *конкурентні* фактори впливу на вибір маркетингової стратегії. Дана група, враховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпечення фінансовими ресурсами, наявність портфелю конкурентних переваг, репутацію, дає можливість визначити вплив факторів на потенціал і конкурентоспроможність підприємства. Необхідність урахування даних факторів пов'язана з появою все більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з точки зору платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб.

Якість управлінських рішень безпосередньо залежить від постійного зіставлення результатів моніторингу зовнішнього середовища з наявним потенціалом підприємства, що уособлюється у внутрішніх факторах його діяльності. Підприємство, яке вже займає сталу позицію на міжнародному ринку, може не зазнати суттєвих утрат унаслідок негативної зміни міжнародного маркетингового середовища порівняно з підприємством, яке має низький рівень конкурентоспроможності і низь-

кий маркетинговий потенціал [4]. Щоб вчасно адаптуватися до змін закордонних ринків, необхідно враховувати вплив *міжнародних* факторів, а саме: орієнтацію виходу підприємства на міжнародні ринки; досвід міжнародної діяльності; рівень централізації прийняття стратегічних (маркетингових) рішень; відповідність міжнародним стандартам якості тощо.

Виділення *організаційних* факторів в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До даної групи входять: організація виробництва; диверсифікація виробництва; величина вертикальної інтеграції; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особливості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо.

Науково-технічний прогрес визнаний у всьому світі як найважливіший чинник економічного зростання підприємства. Цей процес об'єднує науку, техніку, економіку, підприємство й управління, охоплюючи весь комплекс відносин – виробництва, обміну і споживання. Потенційні можливості розвитку та ефективності виробництва визначаються передусім науково-технічним прогресом, його темпами і соціально-економічними результатами. Чим більш цілеспрямовано та ефективно використовуються новітні досягнення науки і техніки, тим успішніше вирішуються пріоритетні завдання стратегічного планування. До *науково-технічної* групи факторів належать: забезпеченість персоналу чи закупівля новітнього устаткування, конструкцій та технологій; технічне забезпечення виробництва; впровадження ноу-хау; автоматизація виробництва; питома вага наукомістких технологій у виробництві; вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентоздатність; вимоги до кваліфікації кадрів; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції тощо.

Розглянувши фактори впливу на вибір маркетингової стратегії та вдосконаливши їх класифікацію можна зазначити, що більшою чи меншою мірою визначені фактори є факторами впливу на діяльність підприємства. Проте це не викликає додаткових питань, оскільки саме у формуванні та виборі маркетингової стратегії закладена ефективність діяльності підприємства.

Висновки з цього дослідження. Удосконалена класифікація факторів впливу на формування маркетингової стратегії відповідно до зовнішніх і внутрішніх факторів дасть змогу підвищити рівень оцінювання, врахувати вплив ендogenousого й екзогенного середовища та сприятиме вдосконаленню стратегії розвитку підприємства. Крім того, визначення конкретних факторів у кожній із груп спрощує розробку

заходів щодо мінімізації негативного впливу. Переваги запропонованої класифікації полягають у системності та повноті, що дає змогу відобразити залежність вибору маркетингової стратегії від різних груп факторів впливу та здійснювати аналіз, який забезпечить максимально повну оцінку його стану з подальшим прийняттям ефективних рішень щодо довгострокового планування діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Благун І.С. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / І.С. Благун, П.Г. Ільчук // Економічний часопис – XXI. – 2013. – Вип. 11–12(1). – С. 46–49.
2. Балановська Т.І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Т.І. Балановська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>.
3. Ільчук П.Г. Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / П.Г. Ільчук // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2013. – Вип. 4(41). – С. 181–187.
4. Калініна О.М. Міжнародна маркетингова стратегія як інструмент управління міжнародною конкурентоспроможністю національного підприємства при виході на європейський ринок / О.М. Калініна, Ю.С. Шалімова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 9. – С. 446–448.
5. Коліщак О.В. Стратегічне управління підприємством: сутність, функції та фактори впливу / О.В. Коліщак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mev.khnu.km.ua/load/studentska_naukovo_praktichna_konferencija_2014/2_perspektivi_ta_problemi_rozvitku_mizhnarodnogo_biznesu_v_umovakh_pereformatuvannja_globalnogo_sered/strategichne_upravlinnja_pidpriemstvovom_sutnist_funkciji_ta_faktori_vplivu/54-1-0-377.
6. Кучер О.В. Маркетингові стратегії у збутовій діяльності підприємств АПК / О.В. Кучер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/Vkhnu_ekon/2012_6/index.html.
7. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник ХНУ. – 2011. – № 1. – С. 156–159.
8. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування : [монографія] / За ред. проф. В.М. Нижника, доц. М.В. Ніколайчука. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 398 с.
9. Христофор О.В. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби / О.В. Христофор, Т.С. Мельник, С.О. Сіренко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 594. – С. 345–351.