

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПІРОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Варяниченко О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту виробничої сфери, ДВНЗ «Національний гірничий університет», м.Дніпропетровськ, Україна

Відомо, що для підвищення результативності діяльності підприємств особливу увагу слід приділяти удосконаленню стратегічного розвитку як системи заходів щодо ефективного функціонування останніх. Вітчизняний та зарубіжний досвід дає можливість виділити набір базових стратегій. Проте система стратегій для кожного підприємства індивідуальна і залежить від впливу зовнішнього середовища на потенціал підприємства та його реакції на ці зміни. Що стосується вітчизняного ринку піротехнічних виробів, то загалом на ньому представлені два основних виробники – підприємства України та Китаю, який обіймає левову частку споживчого ринку і через те, що ця країна - першовинахідник пороху та феєрверків узагалі та вже історично багато років спеціалізується саме на піротехніці.

За результатами маркетингового дослідження в Україну було імпортовано 2,5 тис. т піротехнічних виробів у 2012 р. Обсяг продажів піротехніки в грошовому вираженні збільшився на 7,5% порівняно з показниками 2011 р., проте кількість проданої продукції скоротилося практично на 21%. Так, у 2011 р. було закуплено 3,1 тис. т продукції на \$ 5,11 млн, а в 2012 р. цей показник склав 2,5 тис. т вартістю в \$ 5,36 млн. В цілому, ринок піротехніки в країні залишається незмінним вже кілька років, демонструючи стабільний попит з боку споживачів. Основними факторами, що впливають на ринок, є ввезення в Україну більш дорогої та якісної продукції внаслідок зміни споживчих переваг, а також інфляція.

Дійсно, більше 90% піротехнічних виробів закуповуються в Китаї, а єдиним українським виробником є Шосткинський казенний завод «Імпульс», який поряд з патронами і боєприпасами виробляє святкові салюти і ракети. Підприємство випускає феєрверки вже більше 10 років, виробничу лінійку представляють більше 60 видів піротехнічних виробів (тільки салютів близько 20 різновидів).

Сьогодні український виробник повністю орієнтований на внутрішній ринок, хоча раніше існував успішний досвід поставок продукції до Вірменії. Але логістика піротехніки, яка відноситься до небезпечних вантажів класу «А», становила саму витратну частину бізнесу, тому від освоєння кавказького регіону довелося відмовитися.

На сьогоднішній день вітчизняний ринок святкових піротехнічних послуг розділений між сімома основними підприємствами. Якщо раніше основна локалізація припадала на Одесу завдяки доступності порту, то сьогодні «салютні центри» перемістилися в Дніпропетровськ, Донецьк, Харків і Київ. Тут працюють компанії, що

мають всі необхідні сертифікати та ліцензії, професійний штат піротехніків, приміщення для зберігання товару, відповідні нормам безпеки.

Вибір салютних установок сьогодні надзвичайно великий - покупець може знайти продукцію на будь-який смак і в самому широкому ціновому діапазоні. На українському ринку системи феєрверків поділяють за калібрами пристроїв, які відстрілюють вогненні заряди, а ціна починається від 150 грн за установку 20 мм калібру до 5-7 тис. грн за виріб діаметром 75 мм. Ціни на новорічні ракети стартують від 100 грн, на «вулкани вогню» - від 70 грн, на хлопавки - від 10 грн, а на бенгальські вогні - від 3 грн.

Доля ринку підприємств на українському ринку піротехніки наведена на рисунку 1. Розглянемо докладніше стратегічну позицію ТОВ «Феєрія» (м. Дніпропетровськ), яке відоме на ринку піротехніки України вже понад 10 років та понад 7 років займається професійним проведенням феєрверків і піротехнічних шоу та практичний досвід формування системи стратегій на цьому підприємстві.

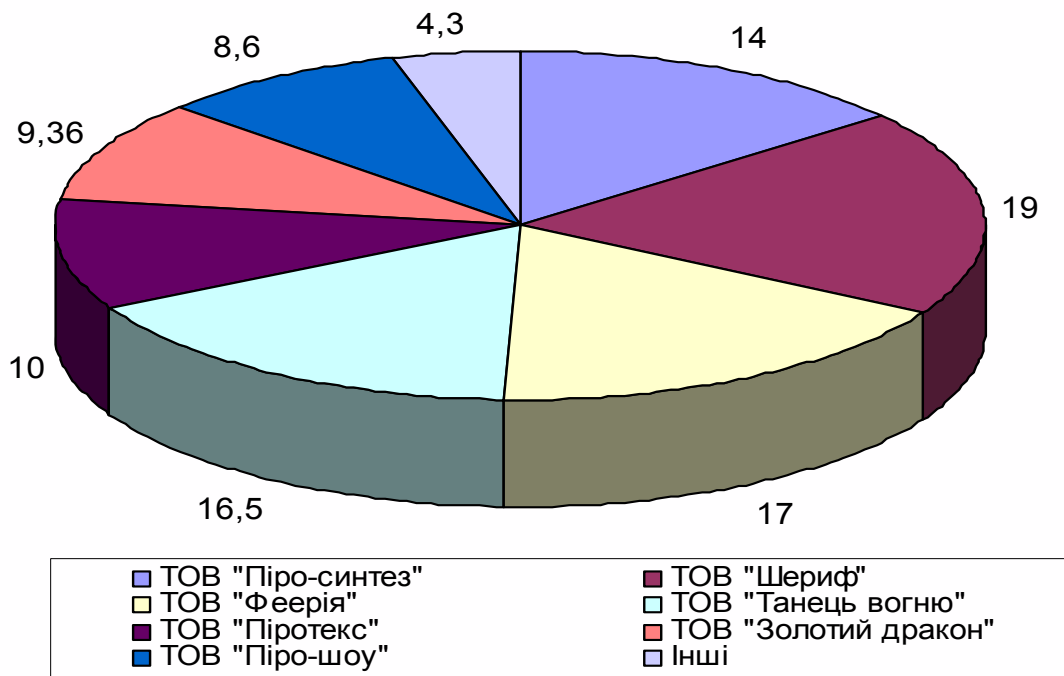


Рис.1. Доля ринку підприємств на українському ринку піротехніки

ТОВ «Феєрія» імпортує широкий асортимент високоякісної побутової та професійної піротехніки, пропонує ексклюзивні заряди і нестандартні салютні установки. Підприємство займає друге місце на ринку піротехніки. Загалом на даний момент в Україні працюють 15 магазинів «Феєрія». Основними конкурентами є ТОВ «Шериф» та ТОВ «Танець вогню». ТОВ «Шериф» відоме на ринку України більше 15 років та має різноманітні напрямки діяльності: проведення феєрверків, продаж святкових феєрверків оптом і в роздріб, виробництво піротехнічного обладнання, виробництво зброї та боєприпасів, обмундирування для полювання і охорони, туристичне спорядження. Компанія ТОВ «Танець вогню» працює на піротехнічному ринку України вже більше 10 років й має власну зареєстровану торгову марку

«ТАНЕЦЬ ВОГНЮ», яка користується більшим попитом у покупців. Сьогодні компанія «Танець вогню» здійснює: продаж піротехніки, як оптом, так і в роздріб; проведення різних феєрверків і салютів, включаючи панорамні і синхронно-музичні, з використанням унікального комп'ютерного обладнання та лазерної техніки; проведення сценічних шоу, в яких використовується піротехніка, навіть у закритих приміщеннях.

Для аналізу системи стратегій ТОВ «Феєрія» та стратегічних зон господарювання (СЗГ) рекомендовано використовувати матрицю, що запропонована Бостонською консалтинговою групою (БКГ), яка поєднує теорію життєвого циклу і основні показники, що характеризують діяльність підприємства у конкурентному ринковому середовищі. Матриця БКГ оперує лише двома показниками – ростом обсягів попиту (розмір матриці по вертикалі – вісь Y) та співвідношенням долі ринку, що є у підприємства до долі, якою володіє провідний конкурент (розмір по горизонталі – вісь X), що наведено на рисунку 2. Стратегічні рекомендації для розвитку кожної СЗГ наведено у таблиці 1.



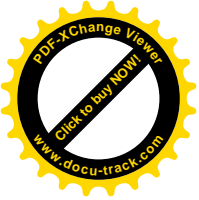
Доля ринку у порівнянні з долею провідного конкурента

Рис. 2. Матриця Бостонської консалтингової групи для ТОВ «Феєрія»

Підприємство ТОВ «Феєрія» на даний момент реалізує один варіант ведення зовнішньоекономічної діяльності – імпорту діяльність та стратегії, характеристика яких наведена нижче.

Базова стратегія - стратегія концентрації, яка передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією. Піротехнічна продукція не є продукцією масового споживання, тому орієнтація на вузьку сегментацію споживачів є досить прийнятною для підприємства.

Стратегія росту – стратегія розвитку товару, яка передбачає розвиток продажу нових товарів для наявних клієнтів. Як видно з матриці БКГ, ТОВ «Феєрія» має постійний асортимент товару, який знаходиться в сегменті «дійні корови» (фонтан «Святковий», салютна установка «Золота колекція», бенгальський вогонь та ін.), але передбачає продаж нового товару. В матриці БКГ ці товари належать до сегменту «дикі кішки» та «зірки» (римська свічка «Angry birds» та салютна установка «Зимова казка» відповідно), саме на них орієнтована майбутня діяльність підприємства.



Таблиця 1

Стратегічні рекомендації для ТОВ «Феерія»

Сегмент матриці БКГ	Номер СЗГ	Характеристика	Рекомендована стратегія
«Дикі кішки»	3	Новий товар, недосліджений попит. Невелика частка ринку, сильна конкуренція	Стратегія підсилювання. Інтенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення характеристик, ознайомча реклама
«Зірки»	4	Товари-лідери на ринку, прибуток від яких швидко зростає, конкурентні переваги належать підприємству	Стратегія підтримування. Агресивна реклама, утримання цін на максимальному рівні, широке розповсюдження, модифікування
«Дійні корови»	1, 2, 5	Товар у стадії зрілості. Не потребує інвестицій, приносить великий прибуток, темпи росту незначні	Стратегія підтримування. Реклама-нагадування, цінкові знижки, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту
«Собаки»	6	Нежиттєздатні товари, які не приносять прибутку	Стратегія скорочування (елімінування). Мінімізація витрат

Маркетингові конкурентні стратегії – стратегія челенджера. ТОВ «Феерія» реалізує її через стратегію флангового наступу - атака на слабкі позиції конкурента. Варіантів стільки, скільки слабких місць у конкурента: якщо в певному регіоні позиції конкурента не сильні, полем битви може бути обрано саме цей регіон. Для ТОВ «Феерія» таким регіоном є Київська область, де позиції ТОВ «Шериф» - головного конкурента та цінового лідера є досить слабкими.

Для економічного зростання ТОВ «Феерія» доцільно розглянути стратегічний напрям - експорт продукції з використанням наступної системи стратегій. Базова стратегія – диференціації (поставка салютних установок, які будуть мати особливу деталь), стратегія інтенсивного росту та конкурентна стратегія – челенджера. Кінцевим результатом буде прийняття управлінського рішення при розгляданні ефективності стратегічних альтернатив.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ

*Малюк С.О., к.е.н., старший викладач,
Спінатій В.В., студент, МІП НУ «ОЮА», м. Миколаїв, Україна*

В ринкових умовах підприємства повинні враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на його діяльність. Чинників є досить багато, але неоднозначним і досить важливим є конкуренція. В сучасних динамічних умовах підприємства повинні враховувати усі зміни й адекватно на них реагувати. Необхідно