

Зозульов О.В.
професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., професор,
Царьова Т.О.
доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н.,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)

ПОПИТ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх компанії на ринку часто оцінюється за динамікою її зростання або скорочення обсягу її діяльності. На сьогодні більшість ринків, особливо таких, що мають тенденцію до розширення, вимагають постійного росту компаній, як запоруки їх успішного існування та стратегічної стабільності. Відповідно, стратегія зростання є одним з ключових елементів корпоративної маркетингової стратегії, а отже, постає питання щодо інструментарію її формування.

Одним із відомих інструментів формального вибору стратегії є матриця Ансоффа (рис.).

		Товар	
		Старий	Новий
Ринок	Старий	Стратегія більш глибокого проникнення	Стратегія розвитку через товари
	Новий	Стратегія розвитку ринку	Диверсифікація

Рисунок - Матриця (вектор зростання) І. Ансоффа.

Матриця характеризує три типи стратегій інтенсивного зростання та стратегію зростання через диверсифікацію. Головним чинником, який зумовлює вибір тієї чи іншої стратегії, є комбінація рішень щодо розширення/оновлення товару та розширення/оновлення ринку. Поєднання цілком нового товару та нового ринку формує стратегію диверсифікації, яка існує у трьох варіантах: концентрична, горизонтальна та чиста (конгломеративна). Стратегії інтенсивного зростання обираються у тому випадку, якщо компанія ще не повністю вичерпала свої можливості щодо зростання у межах поточного ринку та (або) використовуючи наявний товар. Головним питанням при цьому є таке: як саме визначити, чи вичерпала компанія свої можливості щодо розвитку в межах ринку, або в межах існуючої пропозиції (товару)? На основі чого можна зробити висновки щодо перспектив розвитку?

Основою вирішення цього питання має стати аналіз стану попиту на обраному ринку. Оскільки розвиток компанії в кінцевому своєму значенні вимірюється обсягами продаж, то і потенціал розвитку – то потенціал збільшення обсягів продаж на існуючому ринку, або із існуючою пропозицією.

Аналіз рівня попиту відбувається із використанням системи показників, кожен з яких демонструє певний рівень, якого може досягти компанія за визначених умов. Першим, і найпоширенішим показником є обсяг продаж. Він демонструє фактичний рівень продаж компанії на окремому ринку за визначений період. Другим показником є прогноз продаж: реалістична оцінка обсягів продаж компаній у майбутньому, із урахуванням всіх негативних факторів, які можуть вплинути на обсяги купівель споживачами. Третім показником є потенціал продаж – оптимістична оцінка майбутніх обсягів продаж, яка охоплює весь попит цільового сегменту, що реалізується за умови максимально сприятливих обставин. Надалі обчислюється ємність ринку, як фактичний обсяг попиту на всі товари певної категорії, включно із заміниками, поточний потенціал ринку як максимальна межа споживання із урахуванням впливу наявних факторів маркетингового середовища, та абсолютний потенціал ринку як максимальний обсяг споживання при найсприятливіших для споживача умовах (по-суті, позначає межу фізичної можливості споживання). Можливі напрями формування стратегії зростання на основі дослідження показників попиту можна представити таким чином (табл.):

Таблиця - Показники попиту та вибір стратегії зростання

№	Тип ситуації	Дії компанії	Стратегія зростання
1	Велика різниця між обсягами продаж та потенціалом продаж	З'ясувати причину такого розриву, скорегувати КМ	Доцільно обрати стратегію більш глибокого проникнення на ринок
2	Велика різниця між потенціалом продаж та ємністю ринку	Зміна КМ, розширення пропозиції	Стратегія розвитку товару, зміна якості
3	Великий розрив між поточним ринковим потенціалом та ємністю ринку	Збільшити сукупний маркетинговий тиск для «підтягування» ємності ринку до поточного ринкового потенціалу	Стратегія розвитку ринку або стратегія збільшення первинного попиту за рахунок інтенсифікації потреб
4	Розрив між всіма показниками дуже малий	Немає можливості щось збільшити на поточному ринку	Диверсифікація

Формування стратегії залежить від багатьох чинників, зовнішніх та внутрішніх, серед яких попит є одним із визначальним, хоча і не єдиним. Наведені у таблиці варіанти вибору стратегії зростання можуть стати у нагоді при розробленні корпоративної маркетингової стратегії.

Література:

1. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 2 (18). – С. 22-24.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. –М.: Издательство «Финпрес», 1998. – 416 с.