

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто сутність маркетингової стратегії підприємства та її роль у його діяльності, основні етапи процесу розробки і вибору стратегії маркетингу, яка передбачає певну схему поведінки підприємства на ринку.

Аннотация. Рассмотрены сущность маркетинговой стратегии предприятия и ее роль в его деятельности, основные этапы процесса разработки и выбора стратегии маркетинга, которая предусматривает определенную схему поведения предприятия на рынке.

Annotation The article discusses the essence of the marketing strategy of the company and its role in its activities, the main stages of the design and choice of marketing strategy, which includes a pattern of enterprises behavior on the market.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, види маркетингових стратегій.

У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому важливим є вибір маркетингової стратегії підприємства, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому розвитку підприємства. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Дослідженню проблеми формування маркетингової стратегії на підприємстві присвячені роботи таких економістів, як: Бутенко Н. В., Дем'яненко С. І., Іонова А. Ф., Кіндрацька Г. І., Котлер Ф. та ін.

Одним з найважливіших та найсуттєвіших етапів маркетингу на підприємстві є саме формування маркетингової стратегії. Головною метою статті є розгляд сьогоденного уявлення про сутність маркетингової стратегії та етапи процесу формування стратегії маркетингу на підприємстві. Аналіз ринку та розробка стратегії маркетингу – досить складне завдання, тому до нього повинен бути застосований систематизований підхід.

Визначень поняття "маркетингова стратегія" дуже багато, але, на думку автора, доцільно спиратися на таке визначення: маркетингова стратегія – формування та реалізація цілей і завдань підприємства по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [1, с. 271].

Вважається, що стратегія маркетингу на підприємстві відноситься до функціональної стратегії та є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії. Тому що, з одного боку, маркетинг є функціональною структурою підприємства, а з другого – маркетингова стратегія охоплює досягнення досить глобальних цілей, які направлені на розвиток підприємства.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

- Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми.

- Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.

- Стратегії зростання визначають напрямок розширення масштабу фірми.

- Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

- Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [2, с. 92].

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне — вибрати найбільш вдало з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей [3, с. 94]. Розглянемо дві основні групи маркетингових стратегій: маркетингові стратегії зростання та маркетингові конкурентні стратегії.

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, воно має три шляхи:

- інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми – інтенсивне зростання;

- об'єднання зусиль з іншими підприємствами – інтенсивне зростання;

- вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства – диверсифікаційне зростання [2, с. 93].

Результати діяльності підприємства значною мірою залежать від вміння вдало визначити цілі та обрати оптимальну за критерієм "ефективність – витрати – ризик" модель їх досягнення шляхом координації та розподілу наявних ресурсів, тобто обрати стратегію маркетингу.

Маркетингова стратегія є визначальною серед інших функціональних стратегій, тому необхідно проводити ретельний аналіз ринку та аналіз виробництва, а вже потім розробляти таку маркетингову стратегію, яка зможе дати найбільш ефективний результат для підприємства (прибутковість інвестицій, прибутковість акцій, збільшення ринкової частки, збільшення частки нових продуктів тощо).

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства [4, с. 297].

У загальному вигляді може бути виділено п'ять основних стадій процесу розробки маркетингової стратегії (таблиця).

Таблиця

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії

| Стадія | Складові частини |
|--|---|
| Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи | Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів |
| Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії | Місія та цілі. Аналіз бізнес-середовища. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша |
| Стадія 3. Стратегічний вибір | Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення |
| Стадія 4. Оцінка стратегії | Оцінка за критеріями. Моделювання |
| Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль | Реалізація. Контроль за діяльністю |

Стратегічний та маркетинговий аналізи – це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Це ревізія стану фірми та оточуючого середовища з метою визначення маркетингових проблем і можливостей. Після її проведення починається безпосередня розробка стратегічного плану маркетингу.

Місія та цілі повинні бути чітко сформувані й мати вагоме призначення для підприємства на довгий строк. Головними цілями підприємства є підвищення рівня ефективності діяльності підприємства (максимізація прибутку) та високий рівень серед конкурентів на ринку.

Аналіз бізнес-середовища потрібен для того, щоб виявити і проаналізувати вплив різноманітних тенденцій та явищ, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства та зменшити обсяги продажів, що, у свою чергу, знизить прибутки фірми.

Сегментація ринку – це розподіл ринку на окремі області для збуту товарів. Сегментація відбувається за рядом ознак: географічний (враховується розмір регіону, щільність і кількість населення), демографічний (враховуються всі критерії населення), соціально-економічний (враховується освіта, професія, прибутки населення), психологічний (враховуються особливості окремого індивіда) [5, с. 181].

Стратегію маркетингу визначають три основних фактори: конкуренти, споживачі та витрати. Потрібно знати, хто ваші конкуренти, їх слабкі та сильні сторони; хто ваш споживач, його цінності та можливості; які основні витрати, на що потрібно орієнтуватися підприємству тощо.

Аналіз господарського "портфеля" – інструмент, завдяки якому керівництво підприємства визначає різні напрямки своєї діяльності з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові з них та припинення чи обмеження діяльності найслабкіших [5, с. 183].

Таким чином, послідовна розробка маркетингової стратегії підприємства дасть змогу не тільки правильно вибрати шлях упровадження стратегії маркетингу, а й отримати необхідний результат, що очікує підприємство.

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Словарь терминов рыночной экономики / Ионова А. Ф., Комаров М. А., Максимов М. М. и др.; под ред. В. М. Питерского. – М.: Недра, 1994. – 336 с. 2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посібн. / Бутенко Н. В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 140 с. 3. Тематичний модуль "Розробка маркетингової стратегії" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.management.com.ua/marketing. 4. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств: навч. посібн. / С. І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 347 с. 5. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посібн. / Кіндрацька Г. І. – К.: Знання, 2006. – 366 с.