

УДК 658.8:005.21

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Велика Олена Юріївна, доцент, к.е.н., Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

**Анотація** — Розглянуто сутність маркетингової стратегії підприємства. На основі проведення SWOT-аналізу встановлено сильні та слабкі сторони підприємства, що займається виробництвом та реалізацією снекової продукції. Проведено формування маркетингової стратегії для даного підприємства та запропоновані маркетингові заходи по виходу на новий ринок.

**Ключові слова** — маркетингові заходи, маркетингова стратегія, сегментування, снекова продукція, SWOT-аналіз

В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що неможливо без розробки маркетингової стратегії та її ефективної реалізації. Діяльність підприємства вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й само підприємство під впливом часу та обставин істотно змінюється. Виникає необхідність формування маркетингової стратегії, щоб продукція підприємства повною мірою відповідала потребам ринку, а його стратегічні та виробничі програми максимально були пристосовані до побажань і очікувань споживачів.

Значну увагу питанням формування маркетингової стратегії підприємства приділяли як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, такі як: І. Ансофф, Л. Довгань, В. С. Ефремов, Б. Карлоф, А. П. Міщенко, Г. Минцберг, А. П. Наливайко, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, Т. Фролова, Д. Хассі, А. Чандлер та ін. Однак їх рекомендації носять загальний характер та не враховують специфіку діяльності підприємства.

Метою дослідження є удосконалення формування маркетингової стратегії

підприємства, що займається виготовленням та реалізацією рибної снекової продукції.

В сучасних умовах спостерігається стійка тенденція зростання і розвитку підприємств в абсолютно різних сферах. Отже, рівень конкуренції також зростає. Для розвитку та оптимізації бізнесу потрібно докласти максимальних зусиль, провести розробку ефективного плану по реалізації бажаних завдань. Для цього необхідно розробляти маркетингову стратегію підприємства, яка пов'язана з питаннями, спрямованими на те, щоб збільшити продажі і дохід підприємства. Маркетингова стратегія дозволяє більше дізнатися про правильне використання наявних у підприємства ресурсів, навчитися динамічно збувати продукцію на тривалий термін [6].

Під час дослідження сутності маркетингової стратегії були відокремлені наступні підходи [2-5] до її визначення:

це генеральна програма діяльності на цільових ринках;

це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей;

це напрям дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій; це вибір ринку, розподіл його на сегменти, вибір найперспективніших та концентрація своєї уваги на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів;

це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів підприємства;

це основний метод підприємства впливати на покупців і спонукати їх до купівлі;

це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.

На основі досліджень сутності маркетингової стратегії підприємства, нами пропонується наступне визначення. Маркетингова стратегія підприємства – це довгостроковий не фіксований всебічний план, спрямований на цільових покупців і

досягнення маркетингових цілей (маркетингмікс), напрям дій підприємства по створенню і закріпленню його цільових ринкових позицій на основі використання відповідного інструментарію (методів, засобів, прийомів).

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства являє собою складний процес аналізу ринкової ситуації, визначення бажаного майбутнього ринкового стану підприємства та планування методів підвищення конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія є базовою частиною стратегічного планування діяльності підприємства в довго- та короткостроковому періодах, що базується на визначенні власного потенціалу на окремому ринку та конкурентоспроможності власної продукції й комплексу в цілому і лежить в основі постановки ефективних цілей для всіх підрозділів підприємства.

Формування маркетингової стратегії здійснювалось для підприємства, що займається виробництвом та реалізацією рибної снєкової продукції в м. Харкові та деяких інших містах України. Продукція поділяється на три категорії (вагова ZIP, тубус, пачка) та нараховує 27 асортиментних позицій. До найбільш популярних видів продукції із самим великим попитом відносяться: стружка кальмару, кільця кальмару, палички путасу, янтарна з перцем, солено-сушений анчоус, жовтий полосатик, спинка тріски та бичок сушений.

Аналіз стратегічних позицій підприємства за допомогою матриці Мак-Кінзі показав, що підприємство потрапляє до третього сегменту, який характеризується високою привабливістю ринку та високою конкурентоспроможністю підприємства. Цей сегмент з високим потенціалом для підприємства є самим бажаним сегментом. Тобто у нашого підприємства є можливість розширення своєї діяльності та виходу на нові ринки.

У відповідності до матриці «продуктринок» підприємство може використовувати стратегію проникнення на ринок, яка передбачає більшу кількість продаж існуючим покупцям, завоювання покупців конкурентів; схилення до покупки нових покупців. Перспективи досягти результат при цьому є відносно високими, а витрати на маркетинг – відносно низькими. Також можна запропонувати стратегію розвитку

ринку, тобто вихід товарів, які користуються попитом на освоєному ринку, на нові ринки.

Стратегія маркетингової діяльності передбачає планування маркетингових заходів, що підпорядковані досягненню цілей підприємства, та включають:

визначення цільової аудиторії підприємства та поділ її на сегменти;

врахування сильних сторін підприємства та можливостей його зовнішнього середовища;

позиціонування існуючих товарів та послуг підприємства; просування на ринок нових товарів і послуг

[1].

У відповідності до цього було проведено формування маркетингової стратегії для досліджуваного підприємства. Результати SWOT-аналізу показали, що:

сильними сторонами підприємства є: широкий асортимент продукції, різні види пакування продукції, випуск продукції під власною торгівельною маркою, швидка доставка товару, тривале перебування підприємства на ринку, власне виробництво продукції, сучасне обладнання;

слабкими сторонами підприємства є: не цілодобове обслуговування клієнтів, вузька спеціалізація, не повна завантаженість виробничих потужностей;

можливостями підприємства є: розширення асортименту товарів під власною торгівельною маркою, залучення високваліфікованого персоналу, розширення послуг, що надаються (доставка на дім, подарункова упаковка тощо);

загрозами для підприємства є: загроза виходу на ринок нових конкурентів, зростання рівня інфляції та цін, зниження платоспроможного попиту населення. Таким чином, на підставі проведеного SWOT-аналізу, було виявлено конкретні пропозиції ефективного використання факторів зовнішнього середовища з урахуванням сильних і слабких сторін підприємства:

позиція лідера ринку з потужною клієнтською базою дозволяє використовувати нові можливості завоювання частки ринку конкурентів, а також розширювати асортимент рибних снєків для обслуговування нових потреб покупців;

завдяки високій якості товару, підприємство, підтримуючи свою репутацію, зможе використовувати свої можливості для поширення бізнесу на нові географічні ринки. Зіставивши сильні сторони і загрози, можна виділити наступні фактори:

підприємство повинно бути готовим до виходу на ринок нових гравців, для цього необхідно використовувати свої переваги, а саме: імідж і репутацію;

в зв'язку з лідируючими позиціями підприємства на ринку його постачальники-імпортери не зможуть кардинально змінити умови роботи.

Слабкі сторони гальмують розвиток підприємства і не дають реалізувати можливості: високі темпи інфляції, зростання цін не дають розширювати асортимент продукції та сформувати необхідний товарний запас для залучення нових клієнтів.

Також існують слабкі сторони підприємства, які роблять його вразливим в ризикованому середовищі: вузька спеціалізація може погано відбитися на діяльності підприємства при змінах у політичному та економічному курсі.

Основна маса снекової продукції є товаром імпульсного попиту. Тому для її успішного просування велике значення має упаковка, причому не тільки барвіста і впізнавана, але й зручна. Зручність розтину упаковки і користування є безсумнівною конкурентною перевагою продукції досліджуваного підприємства. Також на остаточний вибір покупця певною мірою впливає наявність у кожній індивідуальній упаковці товару зубочистки.

У відповідності до сегментування покупців було складено портрет споживача: чоловіки віком від 24 років, що споживають продукцію 2-3 рази на місяць або рідше.

Одним із завдань маркетингової стратегії підприємства, що займається виготовленням та реалізацією снекової продукції, є вихід на ринок міста Ужгород. Для цього планується розробити та провести у місті рекламну кампанію. Дослідження показали, що з врахуванням бюджету коштів, який було виділено на проведення рекламної кампанії, найбільш доцільними є реклама на бігбордах, реклама на радіо Люкс ФМ, надання монетниць у торгівельні точки, буклети формату А4 зі згином, рекламні наклейки в маршрутному таксі та фірмові наклейки на робочу поверхню з логотипом підприємства. Реалізація рекламних заходів в м. Ужгород в рамках маркетингової стратегії підприємства, що займається виготовленням та реалізацією снекової продукції, приведе до отримання річного економічного ефекту у розмірі біля 117 тис. грн.

Таким чином, маркетингова стратегія – це розгорнутий план ведення та організації робочого процесу. Вона дозволяє зрозуміти, як планувати і реалізовувати різноманітні заходи підприємства, спрямовані на реалізацію його планів і завдань.

### Список використаної літератури

1. Виничук О. Ю. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия / О. Ю. Виничук, С. И. Попова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2015 – № 4 – С. 62-71.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник – 7-ме вид. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
3. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством / М. М. Дмитрук, А. О. Устенко // VI Загальноукр. студ. конф. «Розбудова держави: Духовність. Екологія. Економіка»: Зб. Матеріалів / Відп. ред. Василенко В. А. – Київ: Бліціформ, 2012. – 123 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер Ком, 2008. – 896 с.
5. Колішак О. В. Стратегічне управління підприємством: сутність, функції та фактори впливу / О. В. Колішак. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mev.khnu.km.ua>.
6. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и анализ [Электронный ресурс] // Генеральный директор. Персональный журнал руководителя, 28.03.2018 г. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8148marketingovaya-strategiya>.

Автори

**Велика Олена Юрїївна**, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (velikaya@m.hneu.edu.ua та bumerang\_911@ukr.net).

Тези доповіді надійшли 14 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.