

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Досліджено процес формування й напрями розвитку маркетингової стратегії підприємства в мінливих умовах розвитку економіки України. Визначено, що маркетингова стратегія є ключовим чинником, який дає можливість визначити процес формування конкурентних засад сучасних підприємств відповідно до умов зовнішнього середовища.

Аннотация. Исследован процесс формирования и направления развития маркетинговой стратегии современного предприятия в изменчивых условиях развития экономики Украины. Определено, что маркетинговая стратегия предприятия является ключевым фактором, который дает возможность определить процесс формирования конкурентных принципов современных предприятий согласно условиям внешней среды.

Annotation. The work is devoted to research of process of estimation and forming directions of development of marketing strategy enterprise in the modern terms of development of economy of Ukraine. Certainly, that marketing strategy enterprise is a key factor which enables to define the process of forming enterprises competitive edges in accordance with the terms of competitive activity.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розвиток, підприємство, тактика, ринок, конкурентна перевага.

Розвиток економіки України залежить від вирішення широкого спектра взаємозалежних техніко-економічних, організаційних і соціальних проблем, серед яких можна визначити і проблему оцінки та формування стратегічних напрямів розвитку маркетингової стратегії на сучасних підприємствах України.

Метою даної роботи є дослідження сучасних підходів щодо визначення сутності категорії "маркетингова стратегія", а також виявлення особливостей даної економічної категорії.

Розробці проблем маркетингової стратегії присвячені роботи таких авторів, як Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, Г. Армстронг, Томпсон А. А., Г. Стівенсон, А. Дж. Стрікленд та ін. Серед вітчизняних науковців, які займалися розробками проблем маркетингової стратегії, можна виділити таких, як С. С. Гаркавенко, Л. В. Балабанова, Н. В. Бутенко та ін. [1 – 5].

Маркетингова стратегія становить вибір перспективної мети виробничо-збутової діяльності підприємства, форм ведення конкурентної боротьби і концепції маркетингу, розрахованих на досягнення максимальної ефективності роботи підприємства на тривалий період часу.

Отже, основною суттю маркетингової стратегії на підприємстві є:

- 1) задає напрям для діяльності підприємства;
- 2) дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування на ринок і планування ціноутворення;
- 3) стимулює координацію зусиль підрозділів у різних напрямках;
- 4) змушує підприємство оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливостей і погроз у навколишньому середовищі;
- 5) визначає альтернативні дії чи їх комбінацію, що повинна розпочати здійснювати організація;
- 6) створюють основу для розподілу ресурсів.

Для того щоб маркетингова стратегія ефективно працювала, необхідно скласти тактику маркетингу, і для цього маркетингова стратегія підприємства повинна виробити певні правила та прийоми [3]:

- 1) дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;
- 2) дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точок зору зонах;
- 3) формування товарного асортименту, який найбільшою мірою задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;
- 4) розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;
- 5) взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

6) формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке становище підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

7) раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

Розроблюючи правила та засоби ефективної реалізації цих напрямів діяльності, маркетингова стратегія підприємства, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого профілю протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги і забезпечення довгострокового процвітання підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу [4].

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи.

До вхідних елементів слід віднести ті фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі підприємства.

Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові: товар, ціну, збут, просування.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів та використати свої конкурентні переваги.

Таким чином, висування найбільш важливих завдань у сферах виробничої, цінової, збутової політики підприємства, а також визначення генеральних напрямів, підвищення ділової активності підприємства з використанням сприятливих зовнішніх факторів і внутрішніх можливостей впливу на споживачів і конкурентів становлять суть стратегії маркетингу.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Креденс Дэвид Стратегический маркетинг / Д. Креденс. – М. : Вильямс, 2003. – 752 с. 2. Крапивин А. А. Стратегический маркетинг / А. А. Крапивин, А. Ж. Сусанова. – М. : Эконом, 2005. – 621 с. 3. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше и др. – М. : Вершина, 2006. – 496 с. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с. 5. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : навч. посібн. / П. Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.