

12. Про Державну прикордонну службу України : закон України : від 3 квіт. 2003 р. № 661-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 27. – Ст. 208.
13. Про Конституційний Суд України : Закон України : від 16 жовт. 1996 р. № 422/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 49. – Ст. 272.
14. Про центральні органи виконавчої влади : Закон України : від 17 берез. 2011 р. № 3166-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 38. – Ст. 385.
15. Пчелін В. Б. Перегляд адміністративних актів органів внутрішніх справ : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Пчелін Віталій Борисович. – Х., 2011. – 189 с.
16. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Верховного Суду України щодо відповідності Конституції України (конституційності) положень статті 69 Кримінального кодексу України (справа про призначення судом більш м'якого покарання) № 15-рп/2004 від 2 листопада 2004 року // Офіційний вісник України. – 2004. – № 45. – Ст. 2975.
17. Скакун О. Ф. Верховенство права та правова держава: співвідношення понять / О. Ф. Скакун // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 841. – С. 10–13.
18. Скакун О. Ф. Теорія держави і права (Енциклопедичний курс) : Підручник. Видання 2-е, перероблене і доповнене. – Харків : Еспада, 2009. – 752 с.
19. Уварова О. О. Шляхи дослідження правозастосовної функції принципів права / О. О. Уварова // Форум права. – 2007. – № 2. – С. 217–221 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2007-2/07uoofpp.pdf>.
20. Щекін Г. В. Социальная теория и кадровая политика : монография / Г. В. Щекін. – К. : МАУП, 2000. – 576 с.
21. Юридична енциклопедія : у 6 т. / [редкол. : Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 2003. – Т. 5. – 736 с

УДК 339.138

О. Бозуленко
асистент

Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Досліджено сучасний стан роздрібно́ї торгівлі України з метою виявлення основних проблем її розвитку. Визначено засади маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства. Обґрунтовано оптимізацію маркетингових стратегій в умовах динамічних змін, що відбуваються на споживчому ринку.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торгівля, роздрібний товарооборот, маркетингова стратегія, стратегічне планування, оптимізація маркетингової стратегії.

Исследовано современное состояние розничной торговли Украины с целью выявления основных проблем ее развития. Определены принципы маркетингового стратегического планирования деятельности предприятия. Обосновано оптимизацию маркетинговых стратегий в условиях динамических изменений, происходящих на потребительском рынке.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, розничный товарооборот, маркетинговая стратегия, стратегическое планирование, оптимизация маркетинговой стратегии

Current state of retail in Ukraine in order to identify main problems of its development have been analyzed. Principles of marketing strategic planning of the enterprise activity have been defined. Marketing strategies optimization in terms of dynamic changes taking place at the consumer market have been grounded.

Keywords: trade, retail trade, retail turnover, marketing strategy, strategic planning, marketing strategy optimization.

Постановка проблеми. Сучасний споживчий ринок перебуває у стані постійних перемін, що супроводжуються зміною його кон'юнктури, посиленням конкуренції між вітчизняними та іноземними підприємствами, появою нових торгових форматів, трансформацією відносин між продавцями та покупцями. Такий

нестабільний стан функціонування суб'єктів господарювання зумовлює появу багатьох проблем економічного, фінансового та організаційного характеру.

Зменшення кількості торговельних підприємств, у т.ч. і за рахунок банкрутства, послаблення їх фінансового стану засвідчує про їх неспроможність адаптуватися до нових ринкових умов. Діяльність підприємств, що відбувається у стані загострення конкурентної боротьби між підприємницькими структурами, втрата підприємствами своєї конкурентної позиції на ринку та швидке зниження споживчого попиту потребує нових підходів щодо регулювання їх функцій на основі розробки стратегічних програм розвитку, направлених на досягнення економічних результатів у довготривалому періоді з визначенням цілей і засобів реалізації обраного напрямку соціально-економічного розвитку. Вміння прогнозувати подальші перспективи розвитку, визначати тактику та розробляти стратегії є одним із головних джерел побудови нового типу торговельної діяльності.

Значна кількість стратегічних розробок здійснюється на основі маркетингових рішень, які потребують від підприємства гнучкості, здатності розуміти, а в окремих випадках впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки та реалізації маркетингових стратегій присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких як Г. Армстронг, Л. Балабанова, В. Василенко, Д. Джоббер, Н. Діхтярьова, П. Дойль, Ф. Котлер, А. Кривенко, Ж-Ж. Ламбен, А. Літл, Ж. Лярош, М. Мак-Дональд, А. Наливайко, В. Пономаренко, М. Портер, Дж. Сандерс, Ю. Соболев, О. Тищенко, Д. Якобуччи та ін.

У той же час окремі аспекти оптимізації маркетингової стратегії в умовах ринкового середовища розроблені недостатньо та потребують подальшого дослідження проблемних питань і вдосконалення механізму їх реалізації, що і зумовило актуальність обраної теми.

Постановка завдання. Мета даної роботи полягає у дослідженні теоретичних аспектів маркетингових стратегій та оптимізації механізму їх застосування на підприємствах торгівлі.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити економічну сутність маркетингових стратегій;
- обґрунтувати процес формування маркетингової стратегії та стратегічних підходів до її реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні роки торгівля в Україні зазнала значних змін. Протягом 2006–2008 рр. на українському ринку відбувалися помітні зростання роздрібного товарообороту, що спричинялось невисокою насиченістю ринку та збільшенням купівельної здатності споживачів (рис. 1).

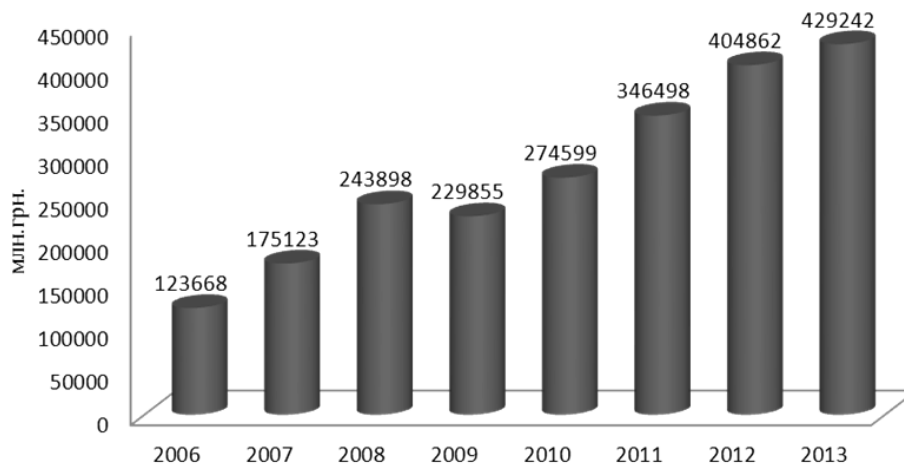


Рис. 1. Зміни обсягу роздрібного товарообороту за 2006-2013 роки [1]

Наслідки фінансово-економічної кризи в 2009 році позначилися насамперед на зниженні об'ємів виробництва у базових галузях, що негативно відбилосся й на ринку роздрібної торгівлі України, та призвело до скорочення обсягів роздрібного товарообороту. Але вже протягом 2010-2013 рр., не дивлячись на уповільнення темпів скорочення обсягів товарообороту, починається збільшення його показників.

Однак, не зважаючи на сприятливі умови розвитку торгівлі, спричиненні ринковими трансформаціями, роздрібна торговельна мережа зберігає щороку стійку тенденцію до зменшення кількості роздрібних торговельних об'єктів (рис. 2).

Український ринок роздрібної торгівлі протягом останніх років став більш концентрованим. Традиційні гастрономи та універмаги замінили сучасні формати, а ті, які продовжують працювати – намагаються модифікувати свою діяльність (приміром, дрібні торговельні об'єкти об'єднуються задля змоги

протистояти зовнішньому середовищу), або ліквідуються як неефективні та знищуються більш успішними конкурентами [2]. Таким чином, сучасний етап розвитку ринку характеризується переходом на нові формати організації торгівлі, а також якісним зростом галузі: покращання та збільшення діапазону послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів.

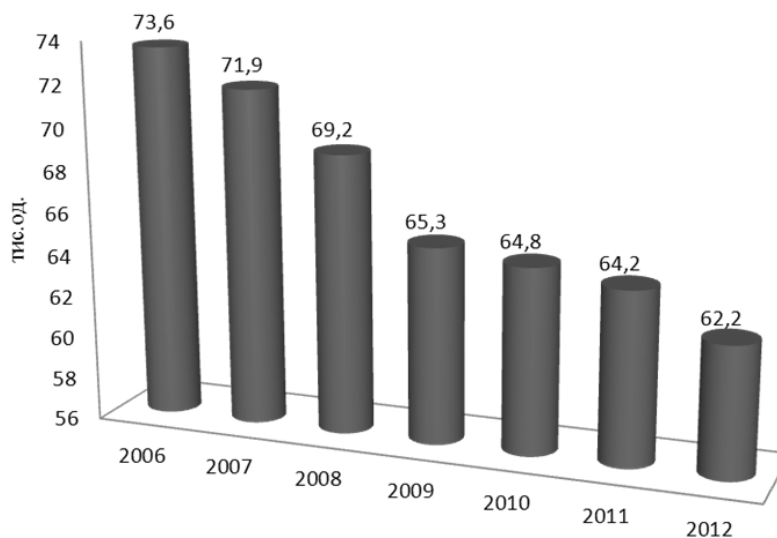


Рис. 2. Динаміка кількості роздрібних торговельних об'єктів за 2006-2012 рр.

Однією з найбільш вагомих причин зменшення кількості торговельних підприємств, у т.ч. і за рахунок банкрутства, стала необґрунтованість стратегій розвитку та недоліки стратегічного управління торговельними підприємствами.

Будь-яке підприємство, намагаючись втримати свої позиції на ринку, розробляє свою систему цілей, що являє основу його маркетингової стратегії. Виділяються кінцеві цілі (проникнення на певний ринок, збут визначеного обсягу товару, отримання запланованого прибутку тощо), які зумовлюють розвиток підприємства, його комерційний успіх, місце, яке воно займає на ринку, та проміжні цілі, які забезпечують можливість здійснення цілей [3, с. 169–171].

На сьогодні вибір стратегії торговельним підприємством є досить складним, оскільки відсутній практичний підхід єдиного бачення типів і видів стратегій, але головним при розробці стратегій є орієнтація на інтереси та попит споживача, повне використання ринкових потенціалів та сильних сторін підприємства, упередження дії ринкових загроз.

Основу маркетингових стратегій складає комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), який включає чотири напрями: товарний (Product), ціновий (Price), збутовий (Place), комунікаційний (Promotion). Таким чином, стратегія маркетингу використовується як засіб реалізації підприємством власного потенціалу для досягнення успіху в його зовнішньому середовищі.

Стратегічний маркетинг у торгівлі – це процес, який виконує торговельне підприємство для досягнення економічних і фінансових показників, які б були вищі середньоринкових, із використанням комплексу заходів у рамках маркетингової спрямованості по наданню торговельних послуг більш високої якості ніж у конкурентів [4].

На практиці використовується велика кількість різноманітних стратегій, що зумовлено необмеженістю імовірних стратегічних цілей та можливих шляхів їх досягнення. Значу роль у виборі стратегії відіграє ієрархія стратегій, яка передбачає такі рівні [5]:

- 1) головна (корпоративна) стратегія;
- 2) ділова стратегія;
- 3) функціональна стратегія;
- 4) операційна стратегія.

Стратегії, які визначають поточну і перспективну діяльність підприємства на ринку, відносяться до функціональних. Існує велика кількість функціональних стратегій, але в цілому можна виділити наступні [6, с. 62]:

- 1) товарно-ринкова стратегія;
- 2) ресурсно-ринкова стратегія;
- 3) технологічна стратегія;
- 4) фінансово-інвестиційна стратегія;

- 5) соціальна стратегія;
- 6) інтеграційна стратегія.

Жодне торговельне підприємство не забезпечить собі стабільного розвитку, якщо воно не має науково-обґрунтованої стратегії діяльності. Однак досягнути одночасно переваг за якістю, цінами, асортиментом, обслуговуванням та ін. в умовах ринку неможливо. Тому потрібно обрати для себе пріоритети діяльності, визначити стратегію розвитку, яка дасть змогу підприємству успішно функціонувати в умовах економічної нестабільності.

Основа методик формування та розробки різних видів стратегій становить зміна життєвого циклу товару, стану ринку, галузі, положення підприємства в галузі, вдосконалення технологій виробництва тощо.

Реалізація стратегічного планування відбувається за такими принципами:

- системність (принцип дослідження, при якому аналізується система в цілому, а не її окремі складники);
- об'єктивність (стратегія має бути неупередженою);
- партнерство (врахування інтересів усіх учасників ринку);
- узгодженість (взаємодія між ієрархічними ланками та відносно самостійними підрозділами підприємства);
- інтерактивність (створення таких інтегрованих систем, які адекватно та своєчасно реагують та впливають на очікувані або прогнозовані зміни у макро- та мікросередовищі) [7].

Створення стратегії ґрунтується на основі перспективного планування, тому стратегічне планування виступає єдиним засобом прогнозування і здійснюється за такими етапами:

- розробка та формулювання місії підприємства;
- стратегічний аналіз торговельного підприємства (STEP и SWOT-аналізи та ін.);
- формулювання стратегічних цілей;
- визначення стратегічних альтернатив;
- вибір найбільш придатної стратегії;
- підготовка до реалізації.

Розробка стратегічних планів діяльності підприємства повинно стати не тільки внутрішнім документом, а й формою виявлення майбутніх намірів та дій. Важливим є альтернативність та багатоваріантність вибору стратегічних рішень відповідно до зменшення ризику невиконання запланованих бізнес-проектів, поточних задач господарської діяльності, неотримання фінансових результатів.

Правильно розроблені стратегічні плани дозволять підприємству:

- суттєво збільшити коло клієнтів та підняти обсяги продажів;
- посилити конкурентоспроможність підприємства;
- створити інструменти масового залучення споживачів;
- розробити ефективну цінову та продуктову політику;
- налаштувати контроль маркетингових заходів;
- підвищити якість сервісу споживачів.

Будь-яка маркетингова стратегія не буде результативною та успішною, якщо з'являться труднощі її здійснення. Оптимальний механізм реалізації стратегій повинен включати такі складові [8]:

- створення організаційних умов для успішного втілення розробленої стратегії;
- складання бюджету для оптимального використання ресурсів підприємства;
- здійснення корпоративної політики, яка б забезпечувала реалізацію стратегії;
- запровадження порядку стимулювання працівників з метою досягнення оптимальних результатів щодо здійснення стратегії;
- створення сприятливої внутрішньої атмосфери підприємства, яка б сприяла успішному виконанню поставлених цілей;
- забезпечення професійного управління, яке потрібне для реалізації розробленої стратегії та ревізування її результатів.

Тобто для успішної реалізації стратегічних планів повинно бути налагоджено взаємодію системи маркетингу, фахівців, порядку та корпоративної культури підприємства.

Оптимізація механізму реалізації маркетингових стратегій відбувається безперервно та є процесом циклічним. Для досягнення найкращого результату при реалізації маркетингових стратегій на підприємстві доцільно процес оптимізації здійснювати за такими етапами: виявлення проблем, що виникають в ході реалізації маркетингових стратегій; визначення маркетингових рішень шляхом постановки завдань, формулювання критеріїв та обмежень рішень, опрацювання альтернативних варіантів; прийняття найбільш оптимального стратегічного маркетингового рішення та його документальне оформлення; реалізація стратегічного рішення [9].

Висновки. Незважаючи на відносно позитивну динаміку роздрібного товарообороту, яка спостерігається у галузі, роздрібний ринок України впродовж останніх років мав тенденцію до скорочення. Однією з

причин цього явища стало зниження ефективності застосування класичних інструментів стратегічного маркетингу і, як наслідок, недосконале управління торговельними підприємствами.

З точки зору оптимізації стратегічної діяльності підприємства слід адаптувати стратегічне маркетингове планування до нестабільних ринкових умов шляхом використання дійових маркетингових стратегій, заснованих на співставленні ринкового та внутрішнього середовищ підприємства, орієнтації на споживача, врахуванні інтересів усіх учасників ринку.

Оптимізація механізму реалізації маркетингових стратегій заснована на комплексному погодженні процесів, що відбуваються на споживчому ринку та в економічній кон'юктурі.

Література

1. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Анализ украинского рынка розничной торговли. – Режим доступа : http://ainvest.com.ua/upload/ukr_market_trade.pdf.
3. Гаркавенко С.С. *Маркетинг* / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2006. – 382 с.
4. Егоров Е.Ф. *Стратегический маркетинг торгового предприятия* / Е.Ф. Егоров // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 4 (44). – С. 238-239.
5. Томпсон А.А. *Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов : пер. с англ.* / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд А.; под. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, 1998. – 576 с.
6. Костін Ю.Д. *Визначення місця стратегії розвитку в класифікації стратегій* / Ю.Д. Костін, Ю.А. Левицький // *Вісник економічної науки України*. – 2009. – № 2. – С. 60-63.
7. Підмогильна О.І. *Основні принципи формування корпоративних маркетингових стратегій підприємств* / О.І. Підмогильна. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Econotmics/73819.doc.htm.
8. Куденко Н.В. *Умови ефективної реалізації маркетингової стратегії* / Н.В. Куденко // *Проблеми формування ринкової економіки : Міжвідомчий науковий збірник*. – Вип. 9. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 198-205.
9. Фоломкіна І.С. *Оптимізація стратегічних маркетингових рішень в процесі реалізації стратегічного набору підприємств* / І.С. Фоломкіна // *Університетські наукові записки*, 2007. – № 4 (24). – С. 481-486.