



процесів, зокрема у сфері заготівельних операцій. Особливістю організації логістичних процесів є наявність безлічі контрагентів, широка різноманітність способів і методів транспортування, зберігання і обробки товарів. При низькому рівні адміністрування по суті логістична діяльність не є такою, а є матеріально-технічним постачанням в стилі адміністративної економіки. Тільки за умови ретельної побудови системи адміністрування процесів руху товару вдається досягти реального логістичного підходу до забезпечення підприємства необхідними ресурсами. Про це свідчить досвід успішно працюючих великих промислових підприємств. Практично жодне велике підприємство, що перебуває в складному фінансово-економічному становищі, не має реальної логістики постачання, що часто визначає їхні проблеми. Складність і значущість логістики для великих підприємств також є чинником, що визначає особливу вимогу до побудови системи адміністративного управління в цілому [5].

Організація адміністративного управління на великих промислових підприємствах має свою специфіку і ці питання мало досліджені на пострадянському просторі. Більшість великих промислових підприємств не мають чіткої ієрархії на розподілу відповідальності у цій сфері, що впливає на ефективність управління. Адміністративний менеджмент має здійснюватися не на основі чужого досвіду або стереотипів, що склалися, а на основі обліку реальних особливостей за основними ключовими напрямками їхньої діяльності на основі детального аналізу діяльності підприємства з урахуванням його специфіки.

*Наук. керівн. Велика О. Ю.*

**Література:** 1. Гончаров В. М. Адміністративне управління кадрами на підприємстві : монографія / В. М. Гончаров, Г. Д. Дібніс, О. В. Онікієнко та ін. – Луганськ : Вид-во "Ноулідж", 2012. – 167 с. 2. Василенко И. А. Административно-государственное управление как наука / И. А. Василенко // Социологические исследования. – 1993. – № 8. – С. 88–95. 3. Райченко А. В. Административный менеджмент / А. В. Райченко. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 384 с. 4. Латфуллин Г. Р. Теория организации / Г. Р. Латфуллин, А. Райченко. – СПб. : Питер, 2006. – 395 с. 5. Бусыгин А. В. Эффективный менеджмент : учебник / А. В. Бусыгин. – М. : "Финпресс", 2000. – 1056 с.

---

**Олійник А. А.**

УДК 65.011

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА"**

*Анотація. Обґрунтовано зростання ролі маркетингу в сучасних умовах. Розглянуто сутність поняття "маркетингова стратегія". Виділено ряд смислових елементів, властивих даному поняттю. Проаналізовано особливості стратегії маркетингу на підприємствах.*

*Аннотация. Обосновано возрастание роли маркетинга в современных условиях. Рассмотрена сущность понятия "маркетинговая стратегия". Выделен ряд смысловых элементов, присущих данному понятию. Проанализированы особенности стратегии маркетинга на предприятиях.*

*Annotation. The increasing role of marketing under modern conditions has been justified. The essence of the concept "marketing strategy" has been studied. A number of semantic elements specific to the concept have been highlighted. The features of a marketing strategy for companies have been analyzed.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія підприємства, вибір цільового ринку, маркетингові заходи.*

У сучасних умовах фінансова стабільність, якісна продукція, задоволений персонал та задоволений споживач є основними факторами успішної діяльності підприємства на ринку. Управління маркетинговою діяльністю є процесом прийняття рішень, пов'язаних з оптимізацією використання та збільшення можливостей підприємства, що допоможе задовольняти потреби споживачів за допомогою маркетингових інструментів і дозволить отримувати при цьому максимальний прибуток.

У сучасних умовах можна зазначити зростання ролі маркетингу, а також варто наголосити, що останнім часом спостерігається посилення уваги до маркетингової складової факторів впливу

---

© Олійник А. А., 2014

на розвиток підприємств. Існує проблема ідентифікації та їх оцінювання. Саме тому розробка маркетингової стратегії на сьогодні є предметом дискусій та зумовлює актуальність їх подальшого дослідження. В основі маркетингової стратегії лежить визначення основних, довгострокових цілей та завдань маркетингу, розробка напрямків, визначення необхідних ресурсів для досягнення поставлених цілей. Для того, щоб приступати до формування маркетингової стратегії, варто дуже чітко розуміти, що саме вона становить.

Об'єктом дослідження науковців і практиків є теоретичні та методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії в умовах конкурентного середовища, дослідження її ролі в розвитку підприємства американськими, європейськими та вітчизняними науковцями. Свій внесок у дослідження проблеми формування маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні науковці, як: Алфьоров А. В., Катернюк А. В., Орлов П. А., Уткін Є. А., Чернов С. Є., Ястремська О. М. Можна згадати роботи Ф. Котлера, О. Уолкера, Дж. О'Шонессі, М. Портера та інших (таблиця) [1 – 10]. Але проблема потребує подальшого аналізу, саме тому метою статті є дослідження поняття "маркетингова стратегія", виявлення основних ідей понять дослідників та на основі проведеного аналізу формування авторського визначення поняття "маркетингова стратегія".

Таблиця

### Аналіз визначення поняття "маркетингова стратегія"

Автори	Визначення	Джерела	Основна ідея
Алфьоров А. В.	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку	[1, с. 113]	Вибір цільового ринку
Багієв Г. Л.	Генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей	[11, с. 189]	Генеральна програма
Береза Є. Н.	Комплекс довгострокових маркетингових рішень щодо вибору цільових сегментів споживачів, позиціонуванню підприємства і його продукції, а також за елементами комплексу маркетингу, спрямованим на досягнення довгострокових маркетингових цілей	[12, с. 39]	Комплекс довгострокових маркетингових рішень
Катернюк А. В.	Стратегія маркетингу полягає в підборі та аналізі цільового ринку і в створенні та підтримці відповідного маркетингу-міксу (що становить з товару, системи розподілу, просування і ціни), що задовольняє цю групу людей	[2, с. 18]	Вибір цільового ринку
Ф. Котлер	Логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання	[13, с. 129]	Схема маркетингових заходів
Дж. О'Шонессі	Широка концепція того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидію досягненню завдань маркетингу	[3, с. 118]	Концепція
О. Уолкер	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для задоволення потреб споживачів на певному товарному ринку	[8, с. 41]	Ринкові ресурси
Уткін Є. А.	Складова частина всього стратегічного управління підприємством – це план його ділової активності. Основне завдання полягає у розвитку процесу виробництва, потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості товарів, в освоєнні нових збуту	[4, с. 81]	Інструмент стратегічного управління
Чернов С. Є.	Ряд заходів, що розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок за продуктами, каналами розподілу, методами просування продуктів, цінами	[5, с. 64]	Ряд заходів

З аналізу поняття можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Ряд авторів трактує поняття "стратегія маркетингу" як засіб впливу на споживача, задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингу.

Кожен із учених давав визначення стратегії і розробляв її класифікацію в рамках предметної галузі дослідження, яка його цікавила. Однак визначення поняття "маркетингова стратегія", дані різними авторами, дозволяють виділити ряд смислових елементів, властивих даному поняттю.

1. Основний інструмент стратегічного управління організацією. Складова частина всього стратегічного управління підприємством. Основне завдання полягає у підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості вироблених товарів, в освоєнні нових ринків, збільшення збуту і, в кінцевому рахунку, в підвищенні ефективності діяльності.



2. Розробка ефективних (планування) маркетингових заходів (маркетинг-мікс). Зміст стратегії маркетингу показує, яким чином, запропоновані ключові характеристики товарної пропозиції фірми (товар чи послуга, ціна, просування і розподіл) повинні привести до досягнення цілей маркетингу та підприємства. Маркетинг-мікс включає в себе такі складові, як товар, ціна, місце продажів і просування.

3. Програма маркетингової діяльності підприємства, досягнення маркетингових цілей. Сукупність напрямів діяльності фірми на ринку і відповідних принципів рішень перспективного характеру, що забезпечують виконання цілей маркетингу. Комплекс базових рішень і принципів, що впливають з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, принципові, середні або довгострокові рішення, що дають орієнтири на окремі заходи маркетингу для досягнення поставлених цілей, за допомогою якого компанія наводить свої можливості відповідно до ситуації на ринку і може протистояти мінливим умовам ринку.

4. Вибір цільового ринку; визначення потенційних покупців. Для кожного сегмента цільового ринку визначають стратегію товарної, цінової, розподільчої і збутової політики фірми. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції слід виходити для досягнення поставлених цілей. Таким чином, стратегія маркетингу становить використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в навколишньому її середовищі (ринку, фактори макросередовища і т. д.).

5. Забезпечення конкурентних переваг. Стратегія забезпечує досягнення стійкого становища підприємства на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби, тобто підприємство повинно володіти оптимальним набором засобів, які задовольняли б запити споживачів і діяли своєчасно, ефективніше, ніж у конкурентів, що дозволяє виграти в конкурентній боротьбі.

Таким чином, на основі всього зазначеного можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища. По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів. По-четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного. По-п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття "місія", яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини.

Спираючись на виділені елементи, слід визначити поняття "маркетингова стратегія", а на основі узагальнення існуючих трактувань можна запропонувати авторське визначення. Так, маркетингова стратегія – це сукупність маркетингових інструментів, за допомогою яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Отже, після проведення аналізу сутності понять "маркетингова стратегія" багатьох авторів, було виявлено, що існує безліч варіантів трактування цього поняття. Але всі вони говорять про те, що маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Маркетинг є дієвим інструментом, який дозволяє реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства: забезпечення стійких конкурентних переваг, утримання та залучення нових клієнтів, формування партнерських відносин із постачальниками та посередниками, створення позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня корпоративної культури, а управління маркетингом стає важливим елементом розвитку підприємства.

Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, що найкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів. Формування та реалізація ефективних маркетингових стратегій розвитку підприємств є необхідними для виживання в конкурентному середовищі.

*Наук. керівн. Тімонін О. М.*

**Література:** 1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПб. : СПбГПЕУ, 2004. – 155 с. 2. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 666 с. 3. Уткин Э. А. Маркетинг / под ред. проф. Э. А. Уткина. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем" ; Изд. ЭКМОС, 1998. – 320 с. 4. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – М. : Экономика, 2007. – 625 с. 5. Орлов П. А. Основы экономических знаний : учеб. пособ. / П. А. Орлов, Н. П. Хохлов. – Х. : ХГЭУ, 2002. – 211 с. 6. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок : дисс. научн. степени канд. экон. наук / Е. Н. Береза. – СПб., 2008. – 128 с. 7. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг : монография / С. Е. Чернов. – М. : ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с. 8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с. 9. Ястремська О. М. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / О. М. Ястремська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 172 с. 10. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 454 с. 11. Маркетинговая стратегия : курс MBA / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше и др. ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2006. – 492 с. 12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с. 13. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 304 с.