

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розкрито актуальність теми, визначено мету, завдання й об'єкт дослідження, розглянуто питання формування маркетингової стратегії підприємства як ключового чинника, який дає можливість визначити процес формування конкурентних засад сучасних підприємств відповідно до умов зовнішнього середовища. Подано рекомендації щодо її вдосконалення.*

*Аннотация. Раскрыта актуальность темы, определены цели, задачи и объект исследования, рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии предприятия как ключевого фактора, который дает возможность определить процесс формирования конкурентных основ современных предприятий в соответствии с условиями внешней среды. Даны рекомендации по ее усовершенствованию.*

*Annotation. The importance of the subject is stressed. The goal, objectives and the subject of the research are outlined, the question of forming a marketing strategy for a company is considered as a key factor that makes it possible to determine the formation process of competitive principles of modern enterprises according to environmental conditions. Recommendations for its improvement are given.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, реклама, підприємство, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, конкуренція, бізнес-планування.*

Актуальність теми обумовлена тим, що процес змін, який спостерігається в даний час, проникає в усі сфери економічного життя й у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств усе частіше виникає питання про ефективне планування маркетингової стратегії підприємства. На сьогодні жодне підприємство не може обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії, яка відповідала б умовам ринку і внутрішній складовій організації.

Багато відомих вчених-економістів присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації маркетингової стратегії на підприємстві, зокрема Беспалова В. О., Макаренко П. М., Мармоль Л. О., Мельник Л. Ю., Саблук П. Т., Ф. Котлер, Можин В. П. та ін.

Метою дослідження є розкриття теоретичних аспектів побудови маркетингової стратегії підприємства, виявлення ролі маркетингової стратегії у розвитку підприємства; надання рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є розробка маркетингової стратегії як невід'ємної частини загальної економічної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є методологічні аспекти напрацювання загальної економічної стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на нього.

Розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася, і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не тільки те, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в строк, але і те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети [1, с. 321].

На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямів з урахуванням наявних ринкових умов і можливостей підприємства. На ній ґрунтуються плани і програми маркетингової діяльності. На рівні окремих напрямів діяльності або товарних підрозділів підприємства розробляється стратегія розвитку даного напрямку, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів по окремих товарах. На рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента та позиціонування конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів [1, с. 348].

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всього підприємства. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш



якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації [2, с. 111].

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства, перш за все, враховують такі чотири групи основних факторів [3, с. 243] (рисунком).

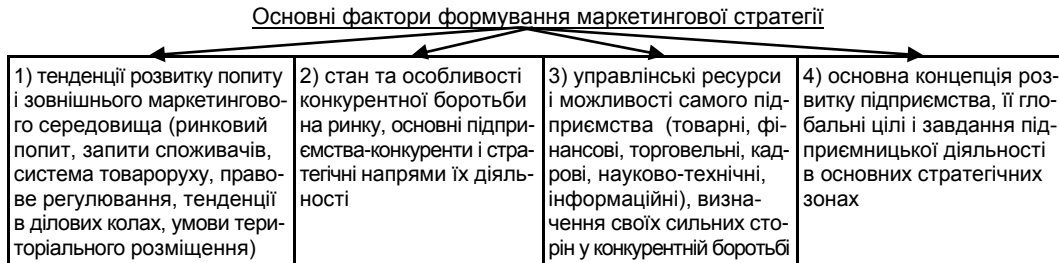


Рис. Основні фактори формування маркетингової стратегії

Варто зазначити, що маркетингова стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. Співвідношення цих складових дає змогу підприємствам заповнювати "стратегічну прогалину", як "старими" продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на "старих", тобто освоєних, ринках. Для цього використовуються різні варіанти рекламних компаній просування товарів як інструментів виконання стратегій "насичення" ринку або "проникнення" на ринок [4, с. 569].

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жадливого рівня конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності підприємств, вимагають своєчасного його вдосконалення.

Щоб удосконалити маркетингову стратегію підприємства потрібно у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології у сфері ефективної організації інтелектуальної праці. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно [5, с. 413].

Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Створення такої ради необхідно для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що, у свою чергу, дозволить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко вносити корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів [6, с. 71].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

Під час формування маркетингової стратегії підприємству слід урахувувати вплив факторів як зовнішніх, так і внутрішніх – це допоможе йому сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби підприємства, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Однак головне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Отже, підприємству для забезпечення ефективності своєї діяльності важливо знати, які існують можливості внутрішнього середовища і загрози зовнішнього, вміти підбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

**Література:** 1. Багнев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багнев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2011. – 512 с. 2. Смирчевская С. В. Стратегический маркетинг : учебн. пособ. / С. В. Смирчевская. – Донецк : ДонГУЭТ, 2010. – 204 с. 3. Абрамова Г. П. Маркетинг : учебн. пособ. / Г. П. Абрамова, Б. С. Касаев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 456 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – К. : Изд. "Прогресивита", 2010. – 736 с. 5. Шершнева З. Е. Стратегическое управление / З. Е. Шершнева, С. В. Оборская. – СПб. : Изд-во "Инфо Ол", 2011. – 580 с. 6. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учебн. пособ. / В. А. Алексунин. – М. : Изд. дом "Дашков и Ко", 2000. – 160 с.