



этих вузов признают за рекламой возможность вредного воздействия. Результаты исследования свидетельствуют также о различиях в отношении к коммерческой рекламе у студентов разных специальностей. Например, студенты экономических специальностей в силу профиля учебы являются более информированными в данной области и относятся к коммерческой рекламе положительно (44 %), хотя и признают за ней возможность оказания вредного воздействия (50,7 %). Менее всего положительное отношение к рекламе характерно для студентов технических специальностей (21,3 %). Достаточно высокий процент респондентов из данной группы признает за ней возможность оказания вредного воздействия (48 %).

Современная реклама, занимающая значительный объем информационного потока и серьезно влияющая на экономическое поведение людей, стала важным фактором культурной жизни общества. Ее значение выходит за рамки инструмента маркетинга: реклама не просто побуждает купить что-либо, а делает это через поддержание или даже сознательное формирование соответствующих ценностных ориентации, норм поведения, устойчивых образов, на подражание которым ориентируются молодежь. Реклама оказывает существенное влияние не только на потребительское, но и на социальное сознание и поведение аудитории. Это достигается посредством формирования оценок фактов, явлений, ценностей, выработки отношений, стремлений, потребностей и споров их удовлетворения.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламе материальные ценности доминируют над ценностями здоровья, семьи, духовно-нравственными и культурно-образовательными ценностями, являющимися основой социокультурного развития общества и продуктивного взаимодействия его членов. Презентуя ценности индивидуализма, гедонизма и материального благополучия, реклама вступает в противоречие с общественными потребностями, что находит отражение в ценностных приоритетах современной молодежи и их реализации в конкретных поведенческих моделях.

Научн. рук. Фадеева Ю. В.

Литература: 1. Бове Л. Современная реклама / Л. Бове, Ф. Арене ; пер. с англ. – Тольятти : Изд. дом "Довгань", 2005. – С. 190. 2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб. : Прайм-еврознак, 2005. – С. 384. 3. Зенченко В. А. Социализация студенческой молодежи в условиях системной трансформации общества : пособие / В. А. Зенченко, Н. В. Павлова, Г. Н. Степанов ; общ. ред. В. А. Зенченко. – Мн., 2003. – С. 432. 4. <http://fom.ru>. 5. Адамьянц Т. З. Задачи и методы изучения процессов телекоммуникации / Т. З. Адамьянц // Исследования аудитории: ТВ, радио, Интернет. – М. : Медиакомитет, 2005. – С. 352. 6. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – С. 252. 7. Золотухин С. А. Современный студент, интернет-технологии, совершенствование переходного общества / С. А. Золотухин, В. В. Шагулари ; Университет международного бизнеса. – Алматы, 2004. – С. 424. 8. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – С. 284. 9. Тощенко Ж. Т. Социология. Общий курс / Ж. Т. Тощенко. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Прометей ; Юрайт-М, 2007. – С. 511.

УДК 658.8

Кривич Л. М.

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

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто питання формування маркетингової стратегії підприємства, її місце в загальній стратегії розвитку підприємства. Показано специфіку розробки маркетингової стратегії, наведено її класифікацію.

Аннотация. Рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии предприятия, ее место в общей стратегии развития предприятия. Показана специфика разработки маркетинговой стратегии, приведена ее классификация.

Annotation. The question of forming a marketing strategy of an enterprise, its place in the general strategy of enterprise development is considered. The specific character of development of the marketing strategy is shown, its classification is given.

Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, стратегія розвитку, планування, маркетингова діяльність, цільовий ринок.

© Кривич Л. М., 2014



В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Розробляти стратегічні дії підприємства – це визначити загальний напрям її діяльності. Стратегічне планування є також основою для прийняття рішень. Знання того, що необхідно досягти в майбутньому допомагає уточнити найбільш доцільні шляхи дій.

Вивченню питань стратегічного управління і маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів присвячені роботи багатьох вчених, таких, як: Г. Азоева, І. Ансоффа, Г. Багієва, С. Борнера, І. Герчикової, А. Градова, А. Дайана, П. Зав'ялова, М. Енрайта, Ж.-Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, Х. Кобоясі, Ф. Котлера, І. Кретова, Д. Кромбрюге, К. Лінді, С. Маджаро, Дж. Макаурта.

Метою дослідження є вивчення необхідності перебудови діяльності підприємства на основі стратегічного управління, зумовленої змінами в зовнішньому середовищі

Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється або послуг, які надаються, рівня, якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує. Стратегія розвитку підприємства становить комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогоднішньому світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька. Формування й утримання конкурентних переваг охоплює весь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, слід навести такі найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [1];

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства за створення його цільових ринкових позицій [2];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [3].

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані; визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту).

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування визначених положень, які подані на рис. 1.

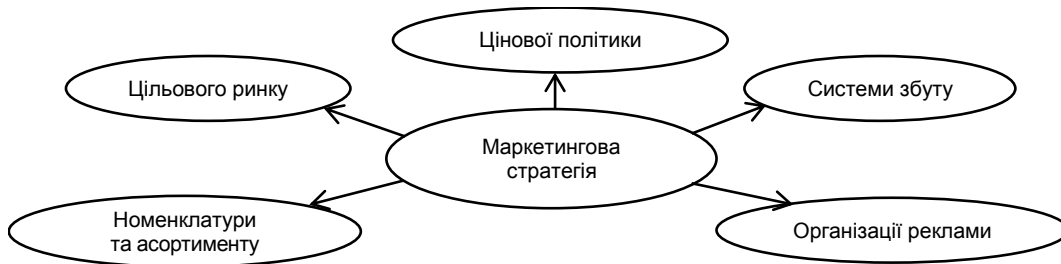


Рис. 1. Маркетингова стратегія

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [4].

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їх досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [5].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Усі процеси послідовно впливають один на одного. Але існує і зворотний вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідає б вимогам досягнення маркетингових цілей. Вона показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Яку продукцію випускає підприємство?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де знаходяться покупці продукції?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?
5. У яких якість продукції підприємства зацікавлені покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у своєму регіоні?
9. Чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?
10. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

Відповіді на запитання стосовно покупців отримують в результаті маркетингового дослідження. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково орієнтованою; становить засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства [6] (рис. 2).

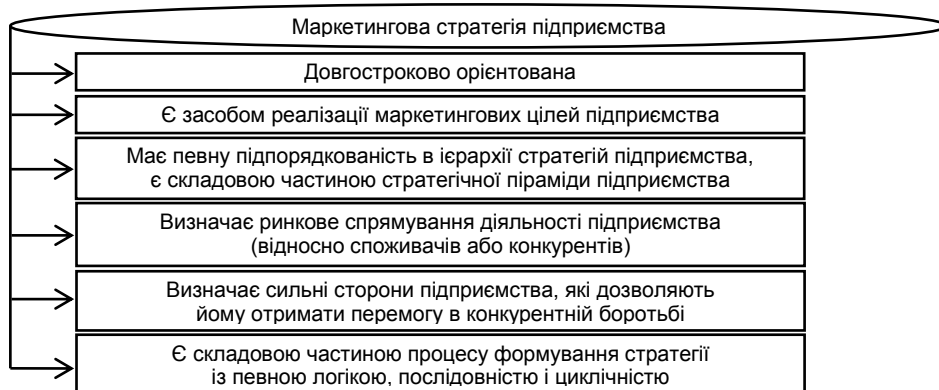


Рис. 2. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

У ході реалізації маркетингової стратегії досягаються поставлені маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів діяльності підприємств – товарів та ринків.

Маркетингові цілі можуть бути такими:

- 1) прибутковість інвестицій;
- 2) прибутковість акцій;
- 3) збільшення ринкової частки;
- 4) збільшення частки нових продуктів.

Реалізація стратегії становить процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки маркетингово плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством (фірмою).

Маркетингова стратегія складається з певних складових частин (рис. 3).

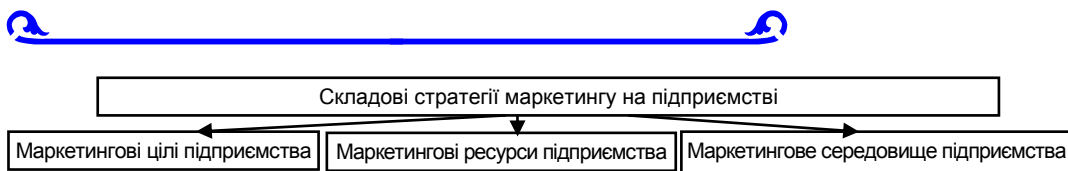


Рис. 3. Складові стратегії маркетингу на підприємстві

Розробку стратегії можна розбити на певні кроки. А. Вайсман наводить такі 10 кроків до успіху у формуванні стратегії маркетингу [7]:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.
6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегії.
7. Формування цілі.
8. Забезпечення наочності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг.

Таким чином, стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає напрям дій підприємства і стосовно споживачів, і стосовно конкурентів. Тому формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей і потребує детального вивчення на рівні підприємства.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 2 / відп. редактор С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с. 2. Дятловская И. Мосты в будущее / И. Дятловская // Стратегии. – 2005. – № 5. 3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с. 4. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібн. / С. І. Дем'яненко. – К. : ХНЕУ, 2005. – 347 с. 5. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : монографія / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. 6. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н. В. Куденко // Вісник НУ "Львівська політехніка" "Логістика". – 2004. – № 499. – С. 72–78. 7. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 шагів к успіху. Стратегія менеджмента: 5 факторів успіху / А. Вайсман. – М. : Економіка, 1995. 8. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебн. пособ. по курсу "Маркетинг" / О. Д. Андреева. – М. : Инфра-М ; Норма, 1997. – 224 с. 9. Дикий О. В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. / О. В. Дикий ; Ін-т міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 16 с. 10. Шубін О. О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук / О. О. Шубін. ; Ін-т економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2004. – 36 с.

Матвєєва А. С.

УДК 658.84

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

СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто сутність поняття мережного маркетингу, а також історію розвитку концепції багаторівневого маркетингу. Досліджено значення поняття фронтлоудингу.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия сетевого маркетинга, а также история развития концепции многоуровневого маркетинга. Исследовано значение понятия фронтлоудинга.

Annotation. The essence of the concept of marketing network, as well as the history of the concept of multi-level marketing are considered. The meaning of frontloading is studied.

Ключові слова: багаторівневий маркетинг, фронтлоудинг, дистриб'ютор.

© Матвєєва А. С., 2014