

УДК 339.138

О.П. Колонтаєвський

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,
Україна

МЕТОДИ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мета статті полягає у дослідженні методів та принципів управління стратегічним маркетингом на підприємстві, визначенні можливостей методів управління стратегічним маркетингом, визначенні можливості інформаційного забезпечення прийняття стратегічних рішень.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, принципи стратегічного маркетингу, методи стратегічного маркетингу

Постановка проблеми

Сьогодні стратегічний маркетинг розглядається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства і являє собою один з найважливіших елементів організації маркетингової діяльності.

Сучасні фахівці з управління усвідомили принципово важливу роль маркетингу в діяльності підприємства будь-якої галузі економіки.

Управління стратегічним маркетингом на підприємстві відноситься до особливого виду управління підприємством, де ведеться управління і внутрішніми структурними об'єктами, і визначення позиції підприємства в зовнішньому середовищі. Сучасне підприємство повинно керувати цілою системою маркетингових методів з посередниками, споживачами та іншими контактами.

Як відомо суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності підприємства на якісно більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових, перспективних цілей [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед науковців, економістів і менеджерів, які зробили великий внесок у розробку наукових основ стратегічного напрямку в сучасній маркетинговій теорії, варто виділити видатних зарубіжних маркетингологів та менеджерів, серед яких М. Портер, Г. Хубей, Д. Сондерс, К. О'делл, Н. Пірсі, Р. Олдкорт, Дж. О'Шоннессі, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль, Г. Мінцберг, П. Друкер.

В останні роки багато видатних українських науковців присвятили свої розробки визначеній проблемі, серед яких необхідно відзначити таких, як

З. Алієва, Л. Балабанова, В. Холод, Н. Куденко, З. Шершньова, С. Оборська, О. Сумець, О.Ковтун, А. Длігач, І. Бойчук, З. Румянцева, А. Наливайко, та інші у роботах яких розглядається сутність та зміст стратегічного маркетингу, його методи та принципи, можливості застосування вітчизняними підприємствами.

Формулювання мети статті

Метою статті є дослідження методів та принципів управління стратегічним маркетингом на підприємстві, можливостей методів управління стратегічним маркетингом, можливостей інформаційного забезпечення прийняття стратегічних рішень

Виклад основного матеріалу

Взагалі під час стратегічного маркетингу використовують дві основні групи методів: загально- і спеціально-наукові.

Загальнонаукові наукові методи – аналіз, синтез, прогнозування, індукція, дедукція, узагальнення та абстрагування, метод експерименту і аналогії, моделювання, формалізації та інші [2].

До спеціально-наукових методів стратегічного маркетингу належать: сегментація ринку, SWOT-аналіз, функціонально-вартісний аналіз, портфельний аналіз (Матриця БКГ, матриця «Дженерал Електрик – Мак Кінсі», стратегічна модель М. Портера, «Матриця балансу життєвого циклу СГП», інші) тощо [2].

Аналіз зовнішніх чинників, виявлення сильних і слабких сторін підприємства є стрижневими елементами процесу стратегічного управління. Для цього може використовуватись цілий комплекс різних інструментів і методів, що дає змогу зробити кваліфікований стратегічний аналіз діяльності

підприємства і його позицій на ринку, виявити стратегічні альтернативи діяльності, які можуть бути покладені в основу стратегії розвитку [3]. Тобто, такий аналіз формує інформаційну основу для визначення стратегічних цілей діяльності та формування базової (корпоративної) стратегії підприємства на плановий період, яка потім конкретизується у стратегіях окремих видів бізнесу та функціональних стратегіях.

Важливою складовою стратегічного аналізу є порівняльний галузевий аналіз, який дає змогу визначити позиції підприємства серед інших підприємств галузі. Він спирається на узагальнені показники діяльності підприємств галузі і дає змогу оцінити його загальну економічну динаміку у порівнянні з конкурентами та іншими підприємствами галузі, що можуть виступати партнерами у бізнес-процесах. Продовженням цього виступає надзвичайно корисний метод порівняльного аналізу – бенчмаркінг. Він дає змогу дослідити досвід формування важливих для досягнення конкурентоспроможності підприємства бізнес-процесів кращих представників в своєму класі діяльності (навіть поза межами галузі) – і перенести його у свою практику [4].

Можливості бенчмаркінгу для визначення тих сфер діяльності підприємства, які потребують інноваційного розвитку, детально досліджено С. Ковальчук [5]. Вона підкреслює, що це може забезпечити вищу ефективність процесами інноваційних змін, так як дозволяє знизити непродуктивні витрати за рахунок впровадження новітніх технологій управління, які вже пройшли перевірку практикою. О. Дубовик зазначає, що це може поліпшити роботу не лише виробничої системи підприємства, а й маркетингової [6]. Додамо до цього, що не завжди підприємство-лідер погоджується надати усю інформацію для такого порівняння. Тому важливо правильно побудувати тактику комунікацій із керівниками підприємств, що стали об'єктами бенчмаркінгу, оскільки обмін інформацією має бути взаємовигідним.

Ефективність стратегічних управлінських рішень значною мірою визначається кваліфікованим структурним аналізом конкурентного оточення підприємства. Для його проведення найчастіше застосовується модель п'яти сил конкуренції М. Портера, яка дає змогу оцінити динаміку конкурентної боротьби в галузі (за силою тиску покупців, постачальників, потенційних учасників ринку, конкурентів, можливе заміщення іншими товарами галузі і суперництво між прямими конкурентами), на основі чого обрати найбільш прийнятну конкурентну стратегію (збереження нейтралітету, «удар у відповідь», поступки) [7]. Завдяки своїй простоті і логічності модель М.

Портера широко використовується і нині, однак набуває різних модифікацій з огляду на розвиток теорії конкуренції, в тому числі – в частині оцінювання пріоритетності різних методів формування промисловими підприємствами конкурентних переваг.

Зокрема, автори концепції «мережа цінностей» (Value Net) А. Бранденбург і Б. Нейлбафф розширюють модель п'яти сил конкуренції за рахунок розгляду ролі додаткових учасників ринку – таких компаній-постачальників, у яких кінцеві споживачі набувають комплементарних (додаткових до основного продукту) товарів або послуг. Розглядаючи співпрацю з виробниками комплементарних товарів з метою збільшення прибутку, необхідно враховувати, що зрештою вони можуть перетворитися на конкурентів. Автори концепції виявили низку чинників, що визначають відносини з виробниками доповнюючих товарів, на які слід орієнтуватися при проведенні аналізу.

Невід'ємною складовою прийняття стратегічних рішень є PEST-аналіз, який дає змогу зібрати і систематизувати інформацію про стан і тенденції основних чинників зовнішнього середовища – політичних, економічних, соціальних і технологічних, що можуть суттєво впливати на розвиток бізнесу. І хоча не всі з цих чинників безпосередньо визначають поведінку споживачів, все ж опосередкований вплив мають усі, навіть політичні. Тому PEST-аналіз має входити в число інструментів інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління – для виявлення тенденцій розвитку бізнес-середовища, що визначають сукупність стратегічних альтернатив діяльності підприємства.

Дещо ширші можливості інформаційного забезпечення прийняття стратегічних рішень має методологія SWOT-аналізу, яка може вважатися логічним продовженням PEST-аналізу і аналізу конкурентних сил за моделлю М. Портера. Методичні основи і особливості проведення SWOT-аналізу для прийняття маркетингових рішень описано у роботах Л. Балабанової [8], в тому числі найбільш конкретизовано – співвідносно формування маркетингових стратегій промислових підприємств. Вважаємо, що поширення методології SWOT-аналізу у сферу прийняття стратегічних маркетингових рішень є логічним і обґрунтованим. Додамо до цього, що структурування інформації стосовно сили прояву загроз і можливостей зовнішнього середовища, у співвіднесенні їх із виокремленими і розташованими за їх значущістю для формування конкурентних переваг внутрішніми сильними і слабкими сторонами підприємства, дає набагато чіткішу картину становища підприємства у бізнес-просторі, ніж класичні моделі PEST-аналізу і

М. Портера. Саме тому SWOT-аналіз нині став базовим інструментом обґрунтування стратегічних рішень, увійшовши у численні навчальні посібники. Водночас його логічність, простота і наочність сприяли тому, що він перестав бути лише інструментом мікроекономічного аналізу (аналізу одного підприємства) і використовується для виявлення стратегічних альтернатив розвитку галузей і регіонів.

Більшою мірою наповненими маркетинговою інформацією є методи портфельного аналізу, що конкретизовані під певний продукт, товарну лінію або бізнес-одиницю. Практично всі методи такого аналізу і вибору стратегії підприємства є матричними і застосовуються за однаковою схемою: будується матриця (двомірна таблиця або тривимірна – в разі матриці Ансоффа), на одній осі якої розміщуються оцінки перспектив розвитку ринку, на іншій – оцінка конкурентоспроможності відповідних напрямів діяльності. Попадання бізнес-одиниць в певний квадрант матриці означає можливість застосування до них типових стратегічних рекомендацій. У групі методів портфельного аналізу найбільш відомі матриці: БКГ (BCG) – оцінка темпів зростання і частки ринку; GE/McKinsey – дослідження порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу; Shell – оцінка конкурентоспроможності бізнесу при різних варіантах перспектив розвитку галузі; Ансоффа – вибір стратегії щодо ринків і продуктів; ADL – багатофакторного аналізу життєвого циклу галузі і конкурентної позиції підприємства на ринку [9; 10].

Для окремих товарів широко використовуються інструменти однопродуктового аналізу. Серед них найбільш відомим є метод Т. Левіта, заснований на вивченні життєвого циклу товару (народження – зростання – зрілість – занепад). Це дає змогу визначити у товарному асортименті підприємства товари, що вже віджили своє і мають бути зняті з виробництва, товари, що користуються найбільшим попитом («зірки»), товари, попит на які залишається стабільним і приносить дохід (так звані «дійні корови»), товари, що потребують значної інформаційної підтримки для їх утвердження на ринку («важкі діти»). Цей метод особливо насичений маркетинговою інформацією – як щодо динаміки обсягу продажу продукції, так і щодо впливу на поведінку споживачів за допомогою маркетинг-мікс. Для більшої універсальності він може бути доповнений PIMS-аналізом (Profit Imprakt of Marketing Strategy). Він також є методом однопродуктового аналізу, але своєю метою має оцінку впливу стратегічних чинників на показники ефективності діяльності підприємства, що є результатом реалізації певної товарної стратегії

(зокрема, рентабельність капітальних вкладень та валовий прибуток). Тому, можна стверджувати, що паралельне використання цих двох методів для однопродуктового аналізу дає змогу оцінити стратегічні рішення як з погляду перспективності кількісного зростання обсягу продажу (попит на продукт), так і з погляду економічної привабливості (прибутковість товарної лінії чи товару).

Таким чином, огляд методів інформаційного забезпечення прийняття стратегічних рішень дозволяє продемонструвати значне різноманіття підходів до процесу отримання і обробки інформації про стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Це розмаїття зумовлене специфікою завдань, які доводиться вирішувати в ході формування стратегії діяльності, розроблення корпоративних стратегічних планів і їх конкретизації за бізнес-одиницями чи стратегічними зонами господарювання. Своя специфіка є і при формуванні стратегії розвитку промислового підприємства, яка має бути загально корпоративною (особливо в частині фінансового забезпечення), та водночас здійснюватися в руслі конкурентних стратегій окремих СЗГ (якщо це багатопрофільне підприємство). І відповідним чином під цю специфіку має формуватися інформаційна база даних підприємства.

Стратегічний маркетинг передбачає використання різних методів впливу на споживача [11]:

- За допомогою реклами
- Стимуляція збуту
- Засоби масової пропаганди
- Особисті торгові заходи

Рекламування продукції, що випускається здійснюється в платній формі, без особистого контакту з споживачем, в якій відбувається демонстрація ідеї просування товарної групи, або послуг підприємства.

Стимуляція збуту, можлива в короткочасних спонукальних методах, які припускають деякий заохочення придбання товару або використання послуги.

У засобах масової пропаганди можна провести стимуляцію попиту на товарну групу, вона здійснюється не особисто підприємством, за нього так само потрібно платити. Сенс цього методу в тому, що відбувається демонстрація товару, повідомляються важливі про нього відомості доброзичливого напрямки шляхом поширення її в друкованих виданнях.

Для кожного підприємства існують власні методи стратегічного маркетингу.

Маркетолог повинен добре розбиратися в дієвості стратегічного маркетингу, його дії можуть представляти ланцюг взаємопов'язаних методів:

1. Орієнтація підприємства на продукцію, що випускається. Наприклад, ви виготовили, на вашу думку, прекрасної якості продукцію, але це тільки половина справи. Впровадження нової продукції можна вважати завершеною тільки тоді, коли її посправжньому оцінив споживач, поразив її необхідною для задоволення своїх потреб. Але набувають ту продукцію, яку добре знають, розбираються в ній, і знають його гідності, сферу застосування, використання і від якого можна отримати задоволення. Важливо засвоїти, що при випуску нової, невідомої споживачеві продукції, в якій закладені останні технологічні рішення, може трапитися ризик по відсутності продажів. При випуску нової товарної групи, у якій ще немає аналогів, повинен здійснювати особливий маркетинговий підхід, де для споживача буде вестися робота по його опису, призначенню, способу використання, і розповідатиметься, як без нього важко жити.

2. При випуску досконалої нової товарної групи вже не підійдуть дані старого дослідження ринку, оскільки немає можливості з'ясувати у споживача то, про що раніше вони не знали, тому, як не користувалися цією продукцією.

Важливо не тільки розробити новий продукт, важливо вміти сформувати новий вид галузі, і тільки за цих умов підприємство може мати мінімальні витрати при виробництві продукції і невеликі ризики.

Якщо ви прийняли рішення на використання цього методу стратегічного маркетингу, в уже сформованій середовищі вашого підприємства, і перед тим, як нести витрати на виробничий процес, то добре б дізнатися, чи є такі споживачі, які зацікавлені у вашій новій продукції, чи будуть вони його здобувати.

3. Використання загальнонаукового методу, коли використовується метод комплексного підходу до вивчення стану ринку, встановлюються всі пов'язані з випуском продукції заходи

Будь-який з застосовуваних методів стратегічного маркетингу повинен привести підприємство до вищої мети: завоювання ринку, і досягнення максимального прибутку [11].

В умовах ринкових відносин підприємства мають можливість самостійно формувати свою систему стратегічного маркетингу. Сьогодні багато фахівців усвідомили принципово важливу роль маркетингу в діяльності підприємства. Причому це актуально для підприємств будь-якої галузі економіки. Зараз стратегічний маркетинг розглядається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства і являє собою один з найважливіших елементів організації маркетингової діяльності. Чітке визначення стратегічного

маркетингу підприємства, а також реалізація і контроль над його виконанням допомагає підприємству отримувати бажані економічні результати [12].

В умовах ринкової економіки стратегічний маркетинг – основа управління діяльністю підприємства. Маркетинг допомагає керівництву визначити місце підприємства на ринку, де діє жорстка конкуренція. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу – одна з головних систем управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками [13].

Підвищений динамізм маркетингового середовища вимагає від підприємств (незалежно від стадії їх життєвого циклу) комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління, який передбачає розробку і впровадження комплексної системи стратегічного маркетингового управління.

Система управління стратегічним маркетингом – це система взаємопов'язаних елементів управління стратегічним маркетингом, найбільш повне виконання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку [14].

Для цього необхідно правильно визначити стадію життєвого циклу підприємства, розробити і реалізувати програму управління збутовою політикою згідно з нею, а також розробити заходи щодо подовження життєвого циклу підприємства. Ці заходи повинні охоплювати всі аспекти діяльності підприємства (організацію управління, маркетингову політику, фінансову діяльність, інноваційну політику, корпоративну культуру, персонал підприємства, технологію збуту), на всіх рівнях управління (на корпоративному рівні, бізнес-рівні і на функціональному рівні) [15].

Життєвий цикл приватного підприємства знаходиться на стадії зрілості, так як підприємство на ринку досить довгий термін і зарекомендувало себе з найкращої сторони та з кожним роком намагається нарощувати обсяги збуту, за для отримання високих прибутків і високих економічних показників. Для того, щоб підприємство отримувало високий рівень прибутку ми рекомендуємо в своїй діяльності застосувати стратегію збереження та зміцнення позицій на даному ринку. Для реалізації цієї стратегії необхідно втілити в діяльність стратегічні напрямки розвитку економічної діяльності підприємства.

Після того, як обрано стратегічний напрям розвитку необхідно провести аналіз нестабільності зовнішнього середовища.

Розробка стратегічних напрямків розвитку реалізується у відповідності з основними принципами стратегічного маркетингу [16]:

1) застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до ринку, його вимог з одночасним цілеспрямованим впливом на нього;

2) формування умов для реалізації принципу соціально орієнтованої діяльності підприємства, що враховує як власні запити, так і потреби суспільства в цілому;

3) орієнтація на глобальні цілі організації;

4) оцінка привабливості товарного ринку з погляду стійких конкурентних переваг і стратегічних можливостей;

5) виявлення стратегічного профілю як сукупності найважливіших напрямків діяльності фірми й орієнтація маркетингу та НДДКР на потенційні потреби клієнтів;

6) розробка нових стратегічних проектів із виникненням нових стратегічних можливостей.

Висновки

Таким чином, основними загальнонауковими методами стратегічного маркетингу є: прогнозування, аналіз і оцінка, синтез, моделювання, індукція, дедукція, узагальнення та абстрагування, метод експерименту і аналогії, моделювання, формалізації та інші. До спеціально-наукових методів стратегічного маркетингу належать: сегментація ринку, SWOT-аналіз, функціонально-вартісний аналіз, портфельний аналіз тощо. Застосування цих методів передбачає послідовне виконання таких дій: вивчення потреб, цінностей і товарів, стратегічна сегментація ринку, формування конкурентоспроможності товарів.

У якості основних принципів стратегічного маркетингу пропонуються наступні: застосування в єдності і взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до ринку, його вимог з одночасним цілеспрямованим впливом на нього; формування умов для реалізації принципу соціально-орієнтованої діяльності підприємства, що враховує як власні запити, так і потреби суспільства в цілому; орієнтація на глобальні цілі організації; оцінка привабливості товарного ринку з погляду стійких конкурентних переваг і стратегічних можливостей; виявлення стратегічного профілю як сукупності найважливіших напрямів діяльності фірми й орієнтація маркетингу та НДДКР на потенційні потреби клієнтів; розробка нових стратегічних проектів із виникненням нових стратегічних можливостей.

Література

1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/37099/>
2. Дмитрук, М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

3. Виноградова, О.В. Стратегічний аналіз як інструмент маркетингового дослідження [Текст] / О.В. Виноградова, І.М. Фаброя // Збірник тез доповідей V міжнародної науково – практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – С. 34 – 36.

4. Бенчмаркінг: все лучшее – себе // Секрет фірми. – 2002. – № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: management.com.ua

5. Ковальчук, С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств [Текст] / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.

6. Ковальчук, С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств [Текст] / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.

7. Ковальчук, С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств [Текст] / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.

8. Балабанова, Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст]: навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – К. : Знання, 2005. – 301 с.

9. Василенко, В.О. Інноваційний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / В.О. Василенко, В.Г. Шматко. – К. : ЦУЛ, 2005. – 440 с.

10. Гордієнко, П.Л. Стратегічний аналіз [Текст]: навч. посіб. / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.

11. Стратегический маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.markint.ru/strategicheskij-marketing>

12. Лиман, Н. Ю. Розвиток стратегічного маркетингу як інструменту управління на підприємстві [Текст] / Н.Ю. Лиман / Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, 13 травня 2015р. – Полтава: ПолтНТУ, 2015. – С. 127 – 128.

13. Куденко, Н. В. Умови ефективної реалізації маркетингової стратегії [Текст] / Н.В. Куденко // Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. Випуск 9. – К.: КНЕУ, 2001. – С.198 – 205.

14. Митрохіна, Ю. П. Комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом [Текст] / Ю.П. Митрохіна // Університетські наукові записки, 2008, №2 (26), – С. 347 – 351.

15. Широкова, Г. В. Жизненный цикл организации: концепции и российская практика [Текст] / Г.В. Широкова. – СПб.: высшая школа менеджмента; изд. дом СПб. гос. ун-та, 2008. – 480 с.

16. Каланджи, І. А. Формування системи стратегічного маркетингу на промислових підприємствах [Текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / І. А. Каланджи; [Приазовський державний технічний університет] . – Маріуполь, 2005. – 23 с.

17. Маркетингові технології економічного зростання [Текст]: монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.

References

1. Sutnist' i sfera stratehichnoho marketynhu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://buklib.net/books/37099/>
2. Dmytruk, M.M. Stratehichnyy marketynh: teoretychni osnovy ta otsinka rivnya implementatsiyi v diyal'nosti vitchyznyanykh [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
3. Vynohradova, O.V. Stratehichnyy analiz yak instrument marketynhovoho doslidzhennya / O.V. Vynohradova, I.M. Fabroya // *Zbirnyk tez dopovidey V mizhnarodnuyi naukovu – praktichnoyi konferentsiyi «Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu»*. – L'viv : Vydavnytstvo Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnika», 2004. – S. 34 – 36.
4. Benchmarking : vse luchshee – sebe // *Sekret firmy*. – 2002. – № 1. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa : management.com.ua
5. Koval'chuk, S.V. Aktualizatsiya marketynhovykh stratehiy v konteksti innovatsiyoho rozvytku promyslovykh pidpryyemstv / S.V. Koval'chuk. – Khmel'nyts'kyy : TOV «Polihrafist-2», 2012. – 280 s.
6. Koval'chuk, S.V. Aktualizatsiya marketynhovykh stratehiy v konteksti innovatsiyoho rozvytku promyslovykh pidpryyemstv / S.V. Koval'chuk. – Khmel'nyts'kyy : TOV «Polihrafist-2», 2012. – 280 s.
7. Koval'chuk, S.V. Aktualizatsiya marketynhovykh stratehiy v konteksti innovatsiyoho rozvytku promyslovykh pidpryyemstv / S.V. Koval'chuk. – Khmel'nyts'kyy : TOV «Polihrafist-2», 2012. – 280 s.
8. Balabanova, L.V. SWOT-analiz – osnova formuvannya marketynhovykh stratehiy : navch. posib. / L.V. Balabanova. – K. : Znannya, 2005. – 301 s.
9. Vasylenko, V.O. Innovatsiyyny menedzhment : navch. posib. / V.O. Vasylenko, V.H. Shmat'ko. – K. : TsUL, 2005. – 440 s.
10. Hordiyenko, P.L. Stratehichnyy analiz : navch. posib. / P.L. Hordiyenko, L.H. Didkovs'ka, N.V. Yashkina. – 2-he vyd., pererob. i dop. – K. : Alerta, 2008. – 478 s.
11. Strategicheskij marketing [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.markint.ru/strategicheskij-marketing>
12. Lyman, N. Yu. Rozvytok stratehichnoho marketynhu yak instrumentu upravlinnya na pidpryyemstvi / Lyman N. Yu. / *Mizhnarodna naukovu-praktichna internet-konferentsiya, 13 travnya 2015r.* – Poltava: PolNTU, 2015. – S. 127 – 128.
13. Kudenko, N. V. Umovy efektyvnoyi realizatsiyi marketynhovoyi stratehiyi. // *Problemy formuvannya rynkovoyi ekonomiky: Mizhvidomchyy naukovyy zbirnyk. Vypusk 9.* – K.: KNEU, 2001. – S.198 – 205.
14. Mytrokhina, Yu. P. Kompleksna systema stratehichnoho marketynhovoho upravlinnya zbutom. *Universytet-s'ki naukovy zapysky, 2008, #2 (26)*, – C. 347 – 351.
15. Shirokova, G. V. Zhiznennyi tsykl organizatsii: kontseptsii i rossiyskaya praktika / G. V. Shirokova. – SPb.: vysshaya shkola menedzhmenta; izd. dom SPb. gos. un-ta, 2008. – 480 s.
16. Kalandzhy, I. A. Formuvannya systemy stratehichnoho marketynhu na promyslovykh pidpryyemstvakh [Tekst] : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / I. A. Kalandzhy; [Pryazovs'kyy derzhavnyy tekhnichnyy universytet] . – Mariupol', 2005. – 23 s.
17. Marketynhovi tekhnolohiyi ekonomichnoho zrostantya: [monohrafiya] / M.A. Oklander, O.I. Yashkina, I.L. Lytovchenko [ta in.]; za red. d-ra ekon. nauk, prof. M.A. Oklandera – Odesa: Astroprint, 2012. – 376 s.

Рецензент: д.е.н., проф., Н.О. Кондратенко, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

Автор: КОЛОНТАЄВСЬКИЙ Олег Петрович
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – olkolon@i.ua
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2210-739X>

METHODS AND PRINCIPLES OF MANAGEMENT STRATEGIC MARKETING AT THE ENTERPRISE

O. Kolontaievskiy

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The purpose of the article is to study the methods and principles of strategic marketing management, identify the basic general and specific methods of strategic marketing, and outline the basic principles of strategic marketing.

The article presents an analysis of the methods of strategic marketing, the possibility of using methods of strategic marketing management.

The system of principles of strategic marketing is presented. The possibilities of information support for making strategic decisions are determined. Methods of influence on the consumer are considered.

Keywords: strategic marketing, principles of strategic marketing, methods of strategic marketing