

*О.И. ПОДРЕЗ*, студентка НТУ «ХПИ»

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ**

Раскрыта необходимость и этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях функционирования ВТО на территории Украины. Представлена схема разработки маркетинговой стратегии предприятия

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, виды стратегий, сегментация, позиционирования, marketing-mix, целевой рынок, конкуренты

**Введение.** В условиях вступления Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО) для отечественных предприятий одним из важнейших факторов успешного функционирования является разработка эффективной маркетинговой стратегии. Она – ключевой этап процесса стратегического планирования деятельности предприятий и является необходимым элементом достижения наилучших результатов их деятельности.

**Анализ основных достижений в литературе.** Проблематика вопроса разработки эффективной маркетинговой стратегии рассмотрена в работах таких ученых, как: Голубков Е.П., Гэбэй Дж, Котлер Ф., Портер М., Муромкина И.И. и др. Однако остаются недостаточно освещенными вопросы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии, которая базировалась бы на использовании современных компьютерных технологиях, а именно с применением интернета и брендинга.

**Цель исследования.** Определение необходимости формирования маркетинговой стратегии предприятия, классификация стратегий и обоснование этапов ее разработки и внедрения.

**Материалы исследований.** Грамотная и взвешенная стратегия развития предприятия – это не цель, а средство реализации его планируемого будущего, средство самовыражения и путь к обеспечению стабильного дохода для менеджмента и акционеров компании. Стратегия маркетинга – это, на наш взгляд, одна из основополагающих частей корпоративной стратегии предприятия. Она определяет общее направления деятельности фирмы, ориентированное в будущее и реагирующее на изменение внешних

условий. Она рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Баталова О. С подчеркивает, что в современной литературе существует два понятия «стратегия маркетинга» и «маркетинговая стратегия» [1]. Проведя анализ существующих трактовок, она делает вывод, что эти термины идентичны. Однако ученые по-разному их трактуют. Профессор Э.А. Уткин считает, что стратегия маркетинга – это «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности». [2, с. 72]. Ряд авторов понятие «маркетинговая стратегия» рассматривают как комплекс взаимосвязанных мероприятий, с помощью которых фирма надеется выполнить поставленные задачи. Так, Ф. Котлер отмечает, что «маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [3, с. 129]. Кроме того, стратегию маркетинга приравнивают к планированию комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Так С.Е. Чернов считает, что «стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга» [4, с.264].

Таким образом, маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке и в разработке комплекса мероприятий по выбору целевого рынка, конкурентной позиции и эффективной программы мероприятий маркетинга, его бюджета для достижения наилучших финансовых результатов.

В зависимости от возможностей и угроз, потенциала фирмы, а также состояния конкурентной среды, т.е. на основании проведенного исследования разрабатывается общая стратегия развития фирмы. Она может быть представлена одним типом стратегии или их сочетанием. При этом можно выделить несколько видов стратегий: стратегии роста, конкурентные стратегии, стратегии конкурентного преимущества. Наиболее распространенными стратегиями являются стратегии роста, которые отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология.

Они подразделяются на четыре основных группы: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения.

Разработка маркетинговой стратегии компании может быть организована как силами сотрудников компании, так и с привлечением внешних специалистов к выполнению отдельных работ. Процесс разработки маркетинговой стратегии состоит из следующих этапов:

- провести анализ внешней среды и оценить рыночное положение и текущую маркетинговую стратегию компании;
- оценить состояние маркетинговой деятельности внутри предприятия (организация маркетинговой деятельности, маркетинговая информационная система, полнота выполнения функций маркетинга);
- на основании проведенного анализа внешней и внутренней среды определить стратегические цели предприятия;
- определить путь достижения поставленных целей – маркетинговую стратегию;
- на основании данных мониторинга положения предприятия на целевом рынке, проводить оценивание эффективности маркетинговой стратегии;
- корректировка маркетинговой стратегии.

Современные технологии позволяют торговым предприятиям осуществлять свою хозяйственную деятельность, не выходя из офиса, создавая электронные интернет магазины. В этом случае маркетинговая стратегия строится на базе теории брендинга. Н.Морган и А.Ричардо почеркнули, что в начале XXI столетия бренды проникли во все аспекты повседневной жизни, а брендинг стал современной маркетинговой стратегией. Ценность бренда состоит в его способности поляризовать потребителей, благодаря этому ощущению различия названия бренда стали очень важным [5, с. 293].

Современный брендинг связан не только с разработкой коммуникационных стратегий, обеспечивающих привлекательность товаров и услуг, но предназначен для подчеркивания их качества, которые могут соответствовать или даже превышать потребительские ожидания, и доведение этой информации до потребителей.

**Выводы.** На основании проведенного анализа определено понятия «маркетинговая стратегия», выявлена ее классификация, которая связана с изменениями положения предприятия на рынке, изменениями товаров,

технологий и т.д. Кроме того, в статье представлены этапы разработки стратегии предприятия.

В дальнейшем целесообразно рассмотреть вопросы использования интернет технологий в качестве одного из направлений маркетинговой стратегии.

**Список литературы:** 1. *Баталова О. С.* Содержание понятия «маркетинговая стратегия» [Текст] / О. С. Баталова // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 103-106. 2. *Маркетинг.* / Под ред. проф. Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. — 320 с. 3. *Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е Европ. изд. — М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000 — 944 с. 4. *Чернов, С.Е.* Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: Монография. — М.: ИПКГосслужбы, 2006. — 304 с. 5. *Морган Н.* Реклама в туризме и отдыхе : учеб. пособие для вузов / Н. Морган, А. Ричард. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 495 с.

*Надійшла до редколегії 13.12.2013*

УДК 658.51(075)

**Маркетинговая стратегия предприятия: необходимость и этапы разработки.** /О.И.Подрез// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 151-154. Бібліогр.: 5 назв.

Розкрито необхідність та етапи формування маркетингової стратегії підприємства, що здійснюють свою комерційну діяльність в умовах СОТ на території України. Представлено схему розробки маркетингової стратегії підприємства

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, види стратегій, сегментація, позиціонування, marketing-mix, цільовий ринков, конкуренти.

Reveals the necessity and stages of the marketing strategy of the company, carrying out their business in Ukraine in the WTO. The scheme of enterprise marketing strategy development

**Keywords:** marketing strategy, the types of strategies, segmentation, positioning, marketing-mix, target market, competitors.