

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338.1:330.354:636.5

Мироненко В.В., студентка 4 курсу
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

В умовах сучасного розвитку економіки кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю діяльністю. Ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, які передбачають маркетинговий підхід.

Значний внесок у дослідження особливостей стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Ассель, А. Белов, Т. Іванюта, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, А. Панкрухін та інші [1-7]. Науковцями були розглянуті етапи та принципи розробки маркетингової стратегії, наведено їх класифікації.

Метою дослідження є визначення основних передумов формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств.

Зараз маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства і являється одним з найважливіших елементів організації маркетингової діяльності. Чітке визначення маркетингової стратегії підприємства, а також контроль над її виконанням допомагає організації досягати успіху у своїй діяльності.

У зв'язку з постійними змінами ринкових умов маркетингова стратегія, що була визначена на початковому етапі розвитку організації, не є доцільною для використання. Неправильно обрана або взагалі

відсутня стратегія маркетингу не дозволяє підприємству досягти запланованих показників. У зв'язку з цим утворюється необхідність розробки чіткої маркетингової стратегії, яка відповідала б умовам ринку і внутрішній складовій організації. Необхідність формування маркетингової стратегії, що відповідала б змінам у сучасній економіці обумовлює актуальність обраної теми.

На початку дослідження передумов та принципів формування маркетингової стратегії на підприємстві, наведемо визначення самого поняття. До визначення суті маркетингової стратегії існує ряд підходів. «Батько» маркетингу Ф. Котлер [4] визначає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії для цільових ринків, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

За визначенням Н. В. Куденко [5], маркетингова стратегія – це напрям дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією розуміється діяльність підприємства стосовно споживачів та/або конкурентів. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства або по відношенню до споживачів або по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії наступу і оборони, маркетингові конкурентні стратегії тощо), або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації та ін.).

Щодо тлумачення поняття «маркетингова стратегія» у вузькому розумінні, то Г. Ассель [1] розкриває сутність даного поняття таким чином: стратегія маркетингу – основний метод підприємства впливати на покупців і спонукати їх до купівлі. На думку вченого Т. І. Лук'янця [6], маркетингова стратегія є маркетинговою логікою, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу та рівня маркетингових витрат.

Останніми з розглянутих в рамках даної роботи підходами визначення маркетингової стратегії, є підходи А. Белова та

О. Панкрухіна. А. Белов [2] визначає маркетингову стратегію як детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей, а О. Панкрухін [7] – як втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

На основі проаналізованих підходів щодо визначення маркетингової стратегії, сформулюємо власне тлумачення даного поняття: маркетингова стратегія – це довгострокова орієнтація підприємства в ринковому просторі щодо захоплення обраного сегменту споживачів.

Виходячи з наведених визначень, можна сказати, що маркетингова стратегія займає своє особливе місце в ієрархії стратегії підприємства. Слід зауважити, що вона є елементом стратегічного набору серед функціональних стратегій, що визначає параметри для обґрунтування інших стратегій: виробничої, фінансової, кадрової тощо. Разом з тим, стратегії вищого рівня визначають загальну маркетингову стратегію підприємства.

При формуванні маркетингової стратегії варто зауважити, що вона є основною складовою у формуванні стратегічних пріоритетів підприємства. Опираючись на корпоративну місію, підприємства приймають конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку, потреб споживачів, які будуть задовольнятися, та пояснюють як буде створена та розповсюджена споживча цінність. Іншими словами, розробляючи маркетингову стратегію, підприємства конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу, переводять корпоративну місію у площину практичної її реалізації. Після цього розробляються інші функціональні стратегії, основне покликання яких є формування концептуальних пріоритетів у ресурсному забезпеченні ринкових амбіцій підприємства.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється оригінальністю та індивідуалізмом. На даному етапі розвитку економіки вона має комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, та розраховується на довгостроковий період. Як

вже було зазначено, маркетингова стратегія входить до складу всієї стратегії розвитку підприємства і є фундаментом для її розробки. Тобто лише після розробки маркетингової стратегії (прийняття рішення про ринки, товари, ціни, способи просування) можна розпочати формування інших складових стратегії розвитку підприємства (стратегії виробництва, стратегії фінансування) [5].

Ефективність реалізації маркетингової стратегії безпосередньо впливає на безпеку підприємства, в основі якої знаходиться досягнення його економічних інтересів. Механізм забезпечення маркетингової стратегії як складової безпеки та ефективної діяльності підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища. За допомогою перелічених способів та з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці.

Крім того, розробка маркетингової стратегії як основи ефективного розвитку підприємства являє собою захист від неефективно обраної моделі поведінки на ринку, помилок у товарній, збутовій політиці, політиці ціно-утворення, виявлення неконкурентоспроможної продукції. Ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, що дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства [3].

Варто відзначити, що маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективності використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку. Адже саме вона має надати інформацію про існуючі та перспективні потреби покупців, оцінити конкуруючі вироби за різними параметрами, підготувати та обґрунтувати рішення про те, випуск якої продукції необхідно припинити, які вироби доцільно модифікувати, які нові вироби варто включити у номенклатуру продукції, спрогнозувати можливі обсяги збуту продукції, ціну реалізації, розробити рекомендації щодо передпродажного та після продажного

сервісу тощо. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова політика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої маркетингової стратегії складають необхідні компоненти ефективної діяльності підприємства [7].

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що передумовами формування маркетингової стратегії для українських підприємств є:

- необхідність стратегічного планування на підприємстві в цілому;
- прагнення конкретизувати власний бізнес та визначити вектор його розвитку;
- досягнення економічної ефективності діяльності підприємства;
- захист від неефективно обраної моделі поведінки на ринку;
- необхідність забезпечення ефективного використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку.

Отже, виходячи з наведеного матеріалу, можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія як план послідовних дій для досягнення поставленої мети у встановлені терміни за часи активної конкуренції – це інструмент ефективного управління маркетинговими процесами, а значить, зростання додаткової вартості і збільшення доходів. Для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства.

Крім того, маркетингова стратегія демонструє напрямки та способи розвитку маркетингової функції, при цьому вона стає об'єктом управлінського впливу. Удосконалювання стратегічного управління підприємством як складною соціально-економічною системою є одним із ключових шляхів стабілізації української економіки в цілому та основою для подальшого дослідження.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА, 2011. – 804 с.

2. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы / А. Белов // Top-Manager. – 2012. – С. 43-45.

3. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Т. М. Іванюта, А. О. Заїчковський. – К.: ЦУЛ, 2009. – 256с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Новосибирск: Наука, 2012. –736 с.

5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.

6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2012. – 200 с.

7. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИКФ Омега-Л, 2010. – 656 с.

Науковий керівник,

ст. викл.

Запащук Л.В.

Опубліковано в авторській редакції