

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Сиволоб К. А.

Студентка 4 курсу 2 групи

Факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

У сучасних умовах господарювання перед підприємствами, що функціонують на ринку, постає проблема ефективної діяльності на майбутній період. Підприємства змушені пристосовуватися до змін навколишнього середовища, адаптуватися, а також їх випереджати. Тому, підприємству необхідно мати свою стратегію.

Дослідженню проблеми формування маркетингової стратегії на підприємстві присвячені роботи таких економістів, як: Бутенко Н. В., Кіндрацька Г. І., Котлер Ф. та ін.[1-3].

Головною метою статті є розгляд сьогоденного уявлення про сутність маркетингової стратегії та етапи процесу формування стратегії маркетингу на підприємстві.

Одним з найважливіших та найсуттєвіших етапів маркетингу на підприємстві є саме формування маркетингової стратегії. Напрямок її розробки визначають чітко сформульовані цілі. Вона являється сукупністю довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей [4]. Також, вона розробляється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження.

Маркетингова стратегія повинна розроблятися з точки зору перспектив підприємства. Вона повинна ґрунтуватися на великих дослідженнях і фактичних даних про галузь, ринок, конкуренцію, з урахуванням специфіки продукції, що випускається підприємством.

Розробка маркетингової стратегії дозволяє підприємству:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів;
- підвищити конкурентоспроможність продукції;

- створити інструмент масового залучення клієнтів;
- виробити ефективну цінову і продуктову політику;
- створити механізм контролю маркетингових заходів;
- підвищити якість обслуговування клієнтів.

Крім цього, розробка маркетингової стратегії дозволяє забезпечити обґрунтовану методологічну базу для прийняття управлінських рішень, і сформувати єдиний апарат стратегічного планування маркетингової діяльності.

Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних етапів[5]:

1. Аналіз співвідношень "споживач — товар";
2. Визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку;
3. Створення стратегій "marketing-mix" (своєрідного маркетингового "стратегічного набору");
4. Виконання та контроль.

Маркетингова стратегія є складовою всієї стратегії розвитку підприємства і є основою для розробки стратегії підприємства.

Тобто тільки після розробки маркетингової стратегії (прийняття рішення про ринки, товари, ціни, способи просування) можна приступити до розробки інших складових стратегії розвитку підприємства (стратегії виробництва, стратегії менеджменту, стратегії фінансування).

В процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії, тобто йдеться про фактори маркетингового середовища. Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут, просування.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, який використовується, витрати на маркетинг. В стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові продукти і такі що вже випускаються, ціни, просування продуктів, доведення продуктів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку.

Маркетингова стратегія підприємства дозволяє підпорядкувати єдиним інтересам зусилля співробітників підприємства, причому найбільш раціональним чином, з огляду на майбутні перспективи, а також розвивати управлінські ресурси, концентруючи їх у найбільш ефективних зонах господарювання. Осмислений вибір стратегії необхідний будь-якому учаснику ринкових відносин не лише при плануванні справ на перспективу, а й при виборі рішень по конкретним, здавалося б частковим питанням.

На формування маркетингової стратегії впливають внутрішні резерви підприємства і стан зовнішнього середовища. В табл.1 наведено фактори формування маркетингової стратегії підприємства [6].

Таблиця 1

Фактори формування маркетингової стратегії підприємства

Внутрішнє середовище підприємства	Зовнішнє середовище підприємства
Технологічна здібності	Специфіка попиту на базовий продукт
Ресурси	Специфіка конкуренції
Організаційні здібності	Інституціональні особливості ринку

Джерело [6].

Фактори внутрішнього середовища визначають можливий рівень якості і адаптаційні можливості підприємства до вимог споживачів, а фактори зовнішнього середовища визначають структуру попиту за рівнем якості і цін, наявності вільних ринкових ніш, ступінь впливу різноманітних інститутів на ведення ділових операцій. В табл.2 наведена характеристика внутрішніх чинників, які впливають на формування маркетингової стратегії [7].

Таблиця 2

Характеристика основних внутрішніх факторів, які впливають на
формування маркетингової стратегії

Внутрішні фактори підприємства	Характеристика
1	2
Технологічні здібності підприємства	1. Ноу-хау
	2. Технології виробництва
	3. Інноваційні можливості
Ресурси підприємства	1. Фінансові можливості
	2. Вартість і якість вхідної сировини, матеріалів, комплектуючих
	3. Трудові ресурси (вартість, кваліфікація)
	4. Інформаційні ресурси
Організаційні здібності підприємства	1. Організація загальної системи управління (планування, контроль, мотивація)
	2. Організація виробництва
	3. Організація збуту і маркетингу
	4. Організація логістики і т.д.

Джерело [7].

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують наступні чотири групи основних факторів [8]:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруху, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення);

2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності;

3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми, визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі;

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Так само на формування маркетингової стратегії підприємства впливають інструменти маркетингових досліджень, зокрема можна виділити SWOT-аналіз). Результати досліджень завдяки цим видам

аналізу допомагають підприємству сформуванню необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби підприємства, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Таким чином, послідовна розробка маркетингової стратегії підприємства дасть змогу не тільки правильно вибрати шлях упровадження стратегії маркетингу, а й отримати необхідний результат, що очікує підприємство. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Література:

1. Бутенко. Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В.Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300с.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник / Г.І. Кіндрацька – Л.: КІНПАТРІ, 2005. – 283с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. – 5-е европ. изд. – М.: Прогресс, 2015.–752с.
4. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко – К.: Знання, 2005. – 110 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен - СПб: Наука, 2006. – 382с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В. Куденко- К.: КНЕУ, 2009. - 152 с.
7. Ноздревой. Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов - М.: Юрист, 2006. – 389 с.
8. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров — М.: Финансы и статистика, 2005. — 176 с.

Науковий керівник:
д.е.н, професор

Шиян Д. В.

Опубліковано в авторській редакції