

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто питання важливості формування стратегії маркетингу. Подано перелік стратегій маркетингу, що входять до маркетингового комплексу, а також обґрунтовано важливість урахування цих стратегій у процесі розробки комплексної стратегії маркетингу, в результаті чого було запропоновано етапи формування маркетингової стратегії підприємств, відмінністю яких є врахування всього комплексу стратегічного маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены вопросы важности формирования стратегии маркетинга. Представлен перечень стратегий маркетинга, входящих в маркетинговый комплекс, а также обоснована важность учета этих стратегий при разработке комплексной стратегии маркетинга, в результате чего были предложены этапы формирования маркетинговой стратегии предприятий, отличием которых является учет всего комплекса стратегического маркетинга.

Annotation. The paper deals with the importance of the formation of a marketing strategy. It also presents marketing strategies included in marketing complex, and proves the importance of these strategies in the development of an integrated marketing strategy. As a result, the stages of forming a marketing strategy of enterprises, the distinctive feature of which is accounting the entire complex of strategic marketing, have been proposed.

Ключові слова: стратегія маркетингу, комплекс стратегічного маркетингу, етапи розробки маркетингової стратегії.

У ринковій економіці існує багато факторів впливу на ринок та суб'єктів його діяльності. У сучасній концепції управління підприємством для врахування всіх можливих факторів впливу

у майбутньому та визначення подальшого розвитку, все більше значення віддається розробці стратегії підприємства. Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств в Україні набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливої актуальності. Ці цілі та напрями розвитку в даний період повинні визначитися новими, властивими ринку елементами.

У процесі еволюції цілей і завдань підприємництва змінюються і системи управління. Умови діяльності підприємства в ході їх організаційного розвитку значно ускладнюються. З'являється багато принципово нових завдань, які, виходячи з раніше набутого досвіду, не піддаються вирішенню. Зростання кількості одночасно діючих зовнішніх та внутрішніх факторів, необхідність врахування інтересів і потреб споживачів – усе це значно ускладнює роботу вищого керівництва підприємств. Дедалі більше зростає імовірність несподіванок і тягар помилок. Масштаби, складність, динамічність і нестабільність зовнішнього середовища також безперервно зростають. Саме тому актуальність стратегічного планування очевидна, та на українських ринках спостерігається суттєве підвищення зацікавленості керівників підприємств формуванням ефективної стратегії маркетингу [1, с. 31–33].

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові, потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

За елементами маркетингового комплексу можна виділити такі стратегії: стратегія товару, стратегія ринку, стратегія ціноутворення, стратегія розподілення, стратегія просування.

Стратегія ринку відноситься до перспектив обслуговування ринків збуту конкретним підприємством. Ці перспективи можуть бути визначені різними способами. Підприємство може сконцентрувати зусилля по обслуговуванню цілого ринку, розбити його на ключові сегменти, сконцентруватися на локальному, регіональному, національному або міжнародному ринках. Іншою стратегічною змінною є час виходу на ринок: підприємство може бути першим, хто запропонував даний товар, у числі перших або одним з останніх [2, с. 161].

Стратегія товару визначає потреби ринку, які можуть бути забезпечені різною пропозицією різних товарів. Стратегія товару оперує такими категоріями, як різноманітність товарів, товарні інновації, обсяги продажу товарів, товарний дизайн.

Стратегія ціноутворення означає визначення методу встановлення цін на продукцію підприємства відповідно до цілей й завдань, які стоять перед даним підприємством [3, с. 144–146].

Мета стратегії розподілу – установити канали, які підприємство зможе використовувати, щоб його товари або послуги були доступні покупцям. Канал розподілу – це організована структура покупців і продавців, яка з'єднує в часі й просторі виробника й кінцевого споживача. Структура каналу розподілу означає число посередників, які можуть бути задіяні в процесі переміщення товарів від виробника до покупців.

Стратегія просування є комплексом комунікаційних зусиль стимулюючого характеру, здійснюваних підприємством протягом певного періоду часу з метою максимального збуту своєї продукції. Існує п'ять основних методів просування продукції на ринок: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі [4, с. 18].

Необхідність формування маркетингової стратегії залежно від всіх п'яти напрямів маркетингового комплексу полягає в тому, що діяльність підприємств в кожному з цих напрямів повинна заздалегідь бути визначеною для чіткої координації зусиль, які вживає підприємство. Таким чином, вона повинна бути обумовленою певною стратегією. Система підібраних стратегій становить ту основу, за якою формується оперативна діяльність підприємства у сфері маркетингу. Чітка узгодженість між окремими стратегіями комплексу дозволяє досягти мети, що стоїть перед підприємством, з найбільшою ефективністю [5, с. 86–88]. Але розробка комплексної стратегії маркетингу фірми призводить до певних труднощів, подолати які керівництву підприємства можуть допомогти чітко розроблені етапи формування маркетингової стратегії.

У результаті проведених досліджень можна виділити такі етапи розроблення маркетингової стратегії: визначення місії підприємства, тобто мети й основних напрямів діяльності у майбутньому; оцінка наявної ситуації, а саме аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників; визначення попередніх цілей підприємства (ґрунтуються на попередніх етапах з урахуванням реальних результатів); розроблення маркетингових стратегій за всіма п'ятьма напрямками маркетингового комплексу (визначення та оцінка варіантів, вибір одного з них за кожного складовою); формування однієї комплексної стратегії, частини якої повинні не суперечити, а доповнювати одна одну; здійснення стратегії (включає програму дій, бюджет і часовий графік виконання); контроль досягнення поставлених цілей [6, с. 203].

Схематично процес формування стратегії маркетингу для підприємства наведено на рисунку.

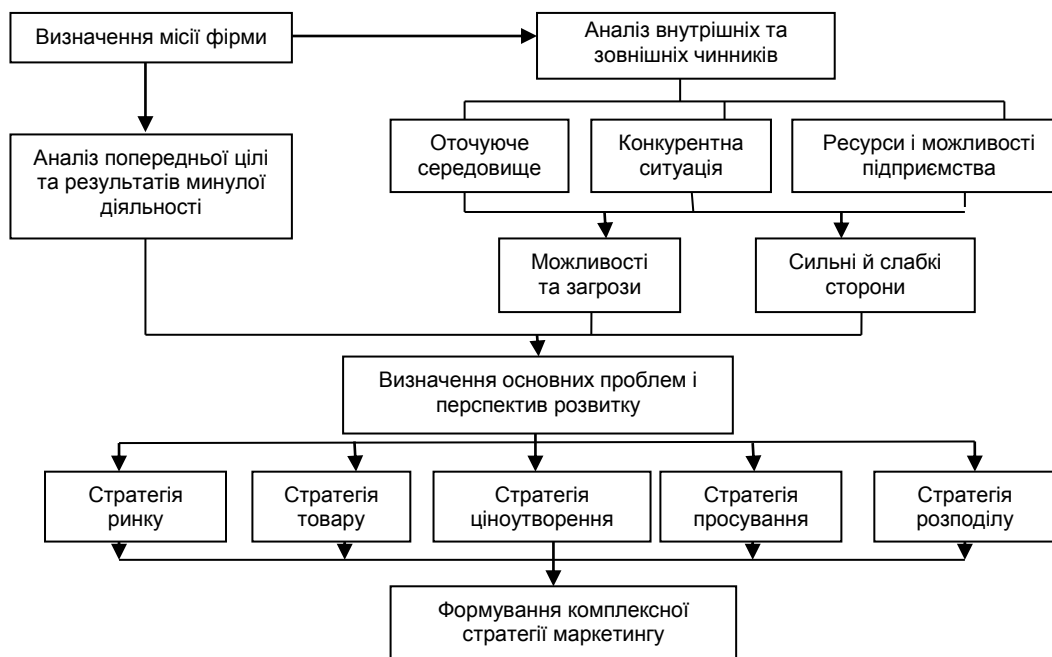


Рис. Процес формування стратегії маркетингу

Таким чином, враховуючи весь комплекс маркетингу у процесі формування та реалізації маркетингової стратегії, а також чітко слідуючи наведеним етапам, підприємство значно збільшує свої шанси не лише виживання у складних і мінливих економічних умовах, але й перемоги в конкурентній боротьбі, досягнувши позицій лідера ринку.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Онищенко В. О. Організація виробництва : навч. посібн. / В. О. Онищенко, О. В. Редкін. – К. : Лібра, 2003. – 336 с. 2. Тимонін О. М. Маркетинг : навч. посібн. / О. М. Тимонін. – Х. : Око, 1997. – 216 с. 3. Данченко Л. А. Основы маркетинга / Л. А. Данченко. – М. : Московский международный институт эконометрии, информатики, финансов и права, 2003. – 239 с. 4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. 5. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. 6. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко. – Львів : Львівський банківський інститут НБУ, 2004 – 256 с.

