

УДК 345.28/.23: 347.91

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шишмарьова Л.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація – Розглянуто сутність стратегії маркетингу сучасного підприємства та її роль у його діяльності, основні стадії процесу розробки стратегії маркетингу.

Ключові слова – Елементи стратегії маркетингу, маркетинг, стадії стратегії маркетингу, стратегія маркетингу.

В умовах невизначеності зовнішнього середовища сучасного підприємства, значного інформаційного простору, існування жорсткої конкуренції на ринку особливе місце займає стратегічне управління.

Розробка стратегії маркетингу є необхідним і дуже важливим елементом в загальному процесі стратегічного управління. Стратегія маркетингу характеризує обрану стратегію розвитку організації відповідно до її основних напрямків діяльності, забезпечуючи досягнення поставлених цілей.

Вважається, що стратегія маркетингу на підприємстві відноситься до функціональної стратегії та є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства. Тому що, з одного боку, маркетинг є функціональною структурою підприємства, а з іншого, – маркетингова стратегія охоплює досягнення досить глобальних цілей, які направлені на розвиток підприємства.

Огляд наукових джерел [1, 3, 4, 5] дозволяє дійти висновку, що стратегія маркетингу є визначальною серед інших функціональних стратегій, тому необхідно проводити ретельний аналіз ринку та аналіз виробництва, а вже потім розробляти таку маркетингову стратегію, яка зможе дати найбільш ефективний результат для підприємства (прибутковість інвестицій, прибутковість акцій, збільшення

ринкової частки, збільшення частки нових продуктів тощо).

Стратегія маркетингу визначає найбільш ефективний склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, товарної та цінової політики, каналів розподілу і стимулювання збуту).

У стратегії маркетингу можна виділити наступні основні елементи та можливі підходи до їх реалізації, представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Елементи стратегії маркетингу

Елементи	Можливі підходи до реалізації
1. Продукт	Модифікація вже освоєного виробу Створення нового виробу Вивід застарілого виробу з ринку
2. Розподіл товарів	Прямі зв'язки (виробник - споживач через власну мережу розподілу) Непрямі зв'язки розподілу (через мережу посередницьких організацій) Змішана мережа розподілу (поєднання того й іншого)
3. Просування товару	Реклама Стимулювання збуту
4. Ціноутворення	Міцне впровадження на ринок Встановлення цін по одному з вибраних ознак

З використанням зазначених елементів складаються стратегії маркетингу по кожному із сегментів ринку, який обслуговує підприємство. Потім вони об'єднуються в єдину стратегію маркетингу. При цьому необхідно прагнути економії витрат шляхом використання одних і тих же зв'язків з розподілу товару, його просуванню і так далі [4].

У загальному вигляді може бути виділено п'ять основних стадій процесу розробки маркетингової стратегії:

1) стратегічний та маркетинговий аналіз;

2) стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії;

3) стратегічний вибір;

4) оцінка стратегії;

5) реалізація стратегії та контроль.

Стратегічний та маркетинговий аналізи – це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Це ревізія стану фірми та оточуючого середовища з метою визначення маркетингових проблем і можливостей. Після її проведення починається безпосередня розробка стратегічного плану маркетингу. Місія та цілі повинні бути чітко сформовані й мати вагоме призначення для підприємства на довгий строк. Головними цілями підприємства є підвищення рівня ефективності діяльності підприємства (максимізація прибутку) та високий рівень серед конкурентів на ринку. Аналіз бізнес-середовища потрібен для того, щоб виявити і проаналізувати вплив різноманітних тенденцій та явищ, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства та зменшити обсяги продажів, що, у свою чергу, знизить прибутки фірми. Сегментація ринку – це розподіл ринку на окремі області для збуту товарів. Сегментація відбувається за рядом ознак: географічний (враховується розмір регіону, щільність і кількість населення), демографічний (враховуються всі критерії населення), соціально-економічний (враховується освіта, професія, прибутки населення), психологічний (враховуються особливості окремого індивіда) [2].

Стратегію маркетингу визначають три основних фактори: конкуренти, споживачі та витрати. Потрібно знати, хто ваші конкуренти, їх слабкі та сильні сторони; хто ваш споживач, його цінності та можливості; які основні витрати, на що потрібно орієнтуватися підприємству тощо. Аналіз господарського "портфеля" – інструмент, завдяки якому керівництво підприємства визначає різні напрямки своєї діяльності з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові з них та припинення чи обмеження діяльності найслабкіших [5].

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.

Список використаної літератури

1. Загірняк Д.М. Організаційне забезпечення стратегічного вибору підприємства: монографія / Д. М. Загірняк. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля, 2004. – 192 с.

2. Кузьмін О.Є. Стратегічна діяльність підприємств: технології планування та побудова карт : монографія / О.Є.Кузьмін, Н.Я. Петришин, К.О. Дорошкевич. – Львів: Міські інформаційні системи, 2011. – 320 с.

3. Управление организацией: учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 669 с.

4. Хмиль Т. М. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Т. М. Хмиль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарева. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2004. – 136 с.

5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

Автори

Шишмарьова Лілія Олегівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (shyshmarovalili@gmail.com)

Тези доповіді надійшли 07 лютого 2017 року.

Опубліковано в авторській редакції.