

Роль маркетинговой стратегии в деятельности отечественных предприятий

Предмет исследования – методы и подходы к оценке влияния маркетинговой стратегии на экономическое развитие отечественных предприятий.

Цель статьи – проанализировать и определить роль маркетинговой стратегии в функционировании предприятий в современных условиях и описать последовательность процесса формирования маркетинговой стратегии предприятия.

Методология проведения работы – положения теории маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия, проблемы формирования маркетинговых стратегий современных предприятий, а также вопросы их реализации.

Результаты работы – для обеспечения успешной деятельности предприятия, обоснована необходимость разработки долгосрочного плана действий, направленного на достижение миссии организации с ориентацией на рыночные потребности и учета рынка как основного фактора внешней среды. Определена сущность понятия «маркетинговая стратегия» и описана последовательность процесса формирования маркетинговой стратегии предприятия.

Выводы – маркетинговая стратегия это один из инструментов маркетинга, который должен быть направлен на достижение маркетинговых целей посредством сравнения сильных и слабых сторон внутренней среды с возможностями и угрозами рынка. Удачно выбранная и эффективно реализованная стратегия не только позволяет предприятию достичь конкурентных преимуществ, но и удовлетворить потребности потребителя. То есть маркетинговая стратегия выполняет важную как экономическую роль в деятельности любого предприятия, так и социальную.

Ключевые слова: внутренняя и внешняя среда, комплекс маркетинга, маркетинг, маркетинговый план, маркетинговые решения, маркетинговая стратегия.

SHEVCHENKO A.V.,
VILENSKYI A.R.,
PUSTOVOIT L. S.

The role of marketing strategy in the activity of domestic companies

The subject of the study – methods and approaches to evaluation the impact of marketing strategy on the economic development of domestic enterprises.

The purpose of the article is to analyze and define the role of marketing strategy in the business activity of enterprises under the current conditions of business environment and to describe the sequence of the process of forming a marketing strategy of the enterprise.

Methodology of work – the provision of the theory of marketing and marketing activities of the enterprise, the problems of marketing strategies development and implementation of modern enterprises.

The results of the work – in order to ensure the successful activity of the company, the necessity of developing a long-term plan of action aimed at achieving the mission of the organization focused on market needs and taking into account the market as the main factor of the environment was argued. The essence of the concept «marketing strategy» was defined and the sequence of the process of formation of marketing strategy at the enterprise was described.

Conclusions – Marketing strategy is one of the marketing tools that should be aimed at achieving marketing goals by comparing the strengths and weaknesses of the internal environment with the opportunities and threats of the market. A well-chosen and effectively implemented strategy not only allows the company to achieve competitive advantages, but also satisfy the needs of the consumer.

In this way marketing strategy plays an important economic role in the business activities of any company, as well as social.

Key words: *internal and external environment, marketing mix, marketing, marketing plan, marketing decisions, marketing strategy.*

Постановка проблеми. Важливою особливістю нинішнього етапу розвитку економіки України є орієнтація вітчизняних підприємств на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

Вітчизняні підприємства не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. На багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу.

Тому дуже важливим є вибір маркетингової стратегії, яка б відповідала всім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому його розвитку. Обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, О. Гудзинський, С. Дем'яненко, А. Іонова, Г. Кіндрацька, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж. Ламбен, Я. Ларіна, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, М. Сахацький, С. Чеботар та ін. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць з окресленої тематики, дослідження ролі маркетингової стратегії в сучасних умовах розвитку підприємств потребує уточненого аналізу та детального вивчення.

Мета даної статті – визначити роль маркетингової стратегії у функціонуванні підприємств за сучасних умов господарювання та описати послідовність процесу формування маркетингової стратегії на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. У процесі формування стратегії управління підприємством створюється підсистема функціональних стратегій, які розробляються щодо визначальних напрямків діяльності підприємства. До основних функціональних стратегій, що розробляються як

окремі блоки в рамках головної стратегічної концепції, належать фінансова, маркетингова, виробнича, стратегія управління персоналом та ін. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети. Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [7].

Для того щоб забезпечити успішну діяльність підприємства, необхідно розробити довгостроковий план дій, спрямований на досягнення місії організації з орієнтацією на ринкові потреби й врахування ринку як основного чинника зовнішнього середовища.

Щоб досягнути поставлених цілей, підприємство повинно максимально використати внутрішні ресурси, дослідити ринкове середовище, спрогнозувати його розвиток і потреби, задіявши при цьому всі інструменти стратегічного маркетингу, серед яких варто приділити особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають напрям діяльності підприємства та спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії – це один із найважливіших і найсуттєвіших етапів маркетингу на підприємстві.

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміну «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

Різні погляди економістів щодо сутності та змісту поняття «маркетингова стратегія» підприємства різняться між собою та представлені в таблиці.

Проаналізувавши поняття, можна зробити висновки, що маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись

Різні тлумачення терміна «маркетингова стратегія»

Автор	Зміст тлумачення
Алфьоров А.В.[1]	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку.
Ассель Г. [2]	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі. Виділяє та розглядає такі види маркетингових стратегій, які не пов'язані з впливом на споживачів фірми, що свідчить про непослідовність у підході щодо інструментів маркетингу.
В.Марцин [10]	Система організаційно–технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів
Вікіпедія	Основний спосіб досягнення маркетингових цілей через формування та конкретизування відповідної структури комплексу маркетингу
Котлер Ф. [9]	Логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання.
Куденко Н. [7]	Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій
Ламбен Ж. [8]	Довго– та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
Хершген Х., Багієв Г., Мак–Дональд М., Гаркавенко С. [3, 4]	Засіб досягнення маркетингових цілей

на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Таким чином, на основі дослідження даного питання, можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

По–перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По–друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По–третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

По–четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

По–п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття «місія», яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини.

У літературі існують різні підходи до процесу формування маркетингових стратегій, які, на нашу думку, можна віднести до двох груп. Перша із них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно в працях закордонних авторів, і в пер-

шу чергу в роботі Ж. Ж. Ламбена [8]. Згідно такого підходу основою маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів, позиціонування товару та комплекс маркетингу – товар, ціна, збут, просування. Інший підхід, представлений у більш сучасних працях, зокрема, Н. Куденко [7], виходить за межі комплексу маркетингу при формулюванні маркетингових стратегій. Вони трактуються значно ширше і за суттю, і за рівнями прийняття. Стверджується, що маркетингові стратегії приймаються на всіх рівнях управління, в тому числі на найвищих.

Необхідно аналізувати такі основні фактори:

- сфера діяльності, де працює підприємство, і товарна категорія, загальні тенденції розвитку, особливості попиту на товар, аналіз функціонування найбільших підприємств в галузі, особливості виробництва, розподілу та ін.;

- ринок – характеристики покупців, сегменти ринку, потенціал ринку, географія ринку, історія і тенденції розвитку ринку, частка ринку конкретного товару, що належить підприємству, та ін.;

- конкуренти – характеристики конкурентів, їх переваги та недоліки, конкурентні переваги та маркетингова політика, частки ринку конкурентів;

- постачальники і посередники – характеристики, можливість зміни постачальника, цінова і маркетингова політика, ефективність співробітництва;

- фактори макросередовища – демографічного, політичного, економічного тощо.

Формування маркетингових стратегій розпочинається з дослідження маркетингового середовища підприємства, тобто основою їх розробки

є маркетинговий стратегічний аналіз. Водночас маркетингова стратегія – складова стратегічних планів підприємства, тому її обов'язково узгоджують з метою діяльності останнього, його генеральною стратегією і зі стратегіями інших рівнів [7]. Цей етап доцільно поділити на два напрями аналізу: аналіз маркетингового (проміжного) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників). Такий аналіз потрібний для того, щоб підприємство було готове до майбутніх змін оточення та вчасно й адекватно реагувало на ці зміни. У процесі аналізу визначають, наскільки підприємство заповнило обрану нішу і відповідні сегменти ринку, вивчають і оцінюють конкурентну позицію підприємства на ринку за основними факторами конкурентоспроможності.

Під час аналізу внутрішнього середовища підприємства визначають ті можливості й той маркетинговий потенціал, на які воно може розраховувати у процесі досягнення маркетингових цілей. Крім того, оцінюється вся система господарювання підприємства й окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які маркетингове середовище надає підприємству.

Аналізуючи внутрішнє середовище, доцільно вивчити особливості:

- підприємства, а саме – сферу діяльності, тенденції розвитку, позиціонування відносно конкурентів та ін.;
- товару – якість, дизайн, упаковка, позиціонування, рекламна підтримка;
- цінової політики – особливості формування, порівняння з політикою конкурентів, сприйняття покупцями, каналами збуту тощо;
- збутової політики – відносини з каналами збуту, їх комунікації;
- комунікативної політики – особливості та традиції використання різних елементів комунікацій, бюджет на просування товарів, ефективність елементів.

Аналіз маркетингового внутрішнього й зовнішнього середовища дає змогу усвідомити і сформулювати маркетингові цілі. Залежно від місця підприємства на ринку, наявних ресурсів, тривалості періоду обороту товарів, пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнто-

вані на: завоювання споживача й стимулювання попиту; збільшення обсягу реалізації товарів, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку. Досягти цілей розвитку підприємства можна різними шляхами.

Для цього на третьому етапі формування стратегії здійснюється розглядається та обирається одна з існуючих стратегій маркетингу. На цьому етапі приймають рішення щодо того, якими засобами підприємство досягатиме поставлених цілей. Пропонуються такі види стратегій маркетингу: продукто-товарна стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); цінова; об'єднані стратегії.

Після вибору необхідного варіанта маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, в межах якого розробляється система програм, що повинна забезпечити найефективніші шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На цьому етапі визначають цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов та маркетингових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства через продуктивне використання ресурсів.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються через порівняння результатів із цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між процесом досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовують для моніторингу й коригування стратегії.

Отже, формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних етапів. Усі вони доповнюють один одного і в загальному вигляді кінцевим продуктом є маркетингова стратегія підприємства.

Висновки

Маркетингова стратегія – один з інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку. Вдало обрана й ефективно реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну.

Список використаних джерел

1. Алферов А.В. Методы маркетинговой деятельности / А.В. Алферов. – СПб: СПб ГИУ, 2004. – 155 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / Генри Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М. З.]. – 2. изд. – М.: Инфра-М: НФПК НТФ, 2001. – XII, 803 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В. Тарасевич. – Экономика, 2001. – 703 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
5. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Галина Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
6. Коваль З.О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Vnulp/Management/2012_72_2/19.pdf.
7. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н.В. Куденко. – К., 2003. – 38 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.
9. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
10. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб: Питер, 2001. – 378 с.

References

1. Alferov A.V. Metody marketynhovoy deyatel'nosti / A.V. Alferov. – SPb: SPb HIEU, 2004. – 155 s.
2. Assil' H. Marketynh: pryntsyipy y stratehiya: Ucheb. dlya vuzov / Henry Assil'; [Per. s anhl. Shternhartsa M. Z.]. – 2. yzd. – M.: Ynfra-M: NFPK NTF, 2001. – XII, 803 s.
3. Bahyev H.L., Tarasevych V. Marketynh / H.L. Bahyev, V. Tarasevych. – Ykonomyka, 2001. – 703 s.
4. Harkavenko S.S. Marketynh: pidruchnyk. – 6-te vyd. – Kyiv: Libra, 2008. – 720 s.
5. Kindrats'ka H. Stratehichnyy menedzhment: navch. posibnyk / Halyna Kindrats'ka. – K.: Znannya, 2006. – 366 s.
6. Koval' Z.O. Ponyattya i sutnist' efektyvnosti marketynhovyykh stratehiy vartisno-oriyentovanykh pidpryyemstv [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/Vnulp/Management/2012_72_2/19.pdf.

7. Kudenko N.V. Marketynhovestrategichneplanuvannya : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya dok. ekon. nauk : spets. 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiya i upravlinnya pidpryyemstvamy» / N.V. Kudenko. – K., 2003. – 38 s.
8. Lamben ZH.ZH. Stratehycheskyy marketynh. Evropeyskaya perspektyva / ZH.ZH. Lamben. – SPb: Nauka, 1996. – 589 s.
9. Praysner A. Sbalansirovannaya systema pokazateley v marketynhe y sbyte / A. Praysner. – M.: Yzdatel'skyy Dom Hrebennykova, 2007. – 304 s.
10. Khassy D. Stratehiya y planirovaniye: putevodytel' menedzhera / D. Khassy. – SPb: Pyter, 2001. – 378 s.

Дані про авторів

Шевченко Анна Валеріївна,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету

e-mail: anna.v.shevchenko@gmail.com

Віленський Олександр Романович,

студент Національного авіаційного університету

e-mail: vilia9595@gmail.com

Пустовойт Людмила Сергіївна,

студентка Національного авіаційного університету

e-mail: Lyusia_malikova@ukr.net

Данные об авторах

Шевченко Анна Валериевна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга Национального авиационного университета

e-mail: anna.v.shevchenko@gmail.com

Віленський Олександр Романович,

студент Национального авиационного университета

e-mail: vilia9595@gmail.com

Пустовойт Людмила Сергеевна,

студентка Национального авиационного университета

e-mail: Lyusia_malikova@ukr.net

Data about the authors

Anna Shevchenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of marketing, National Aviation University

e-mail: anna.v.shevchenko@gmail.com

Oleksandr Vilenskyi,

Student, National Aviation University

e-mail: vilia9595@gmail.com

Liudmyla Pustovoi,

student, National Aviation University

e-mail: Lyusia_malikova@ukr.net