

*ЛІЗОГУБ Р.П., канд. екон. наук, доцент,
КАСАКЯН Г.Р., КОШИЛЬ М.М., студенти*
Донецький державний університет управління

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ефективність функціонування підприємства в значній мірі пов'язана з правильністю постановки стратегічних цілей і завдань, спрямованих на вирішення проблем короткострокового періоду і формування стратегії довгострокового розвитку підприємства. Усі види діяльності (виробничу, фінансову і комерційну) підприємство здійснює під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Багато праць присвячено питанням стратегічного маркетингу, передусім це розробки відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен тощо, а також вітчизняних спеціалістів – Куденко Н.В., Каніщенко О.Л., Старостиної А.О., Циганкової Т.М. Разом з тим, у більшості робіт розглядається формування національних маркетингових стратегій без врахування посилення глобалізації, не систематизоване поняття інтегрованої маркетингової стратегії [1].

Стратегія розвитку підприємства базується на стратегії маркетингу. Стратегія маркетингу — це формування цілей і завдань виробникам і працівникам збуту по кожному окремому сегменту ринку і кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей підприємства. Чим точнішими будуть маркетингові прогнози та розрахунки, чим ближчими вони будуть до реального результату, тим більшого успіху досягне підприємство. Для цього перш за все необхідно правильно вибрати методологію та технологію маркетингових досліджень, джерела, види та

обсяги інформації; правильно вибрати ринок і цільові сегменти; спрогнозувати потреби та уподобання покупців [2].

Функціональні маркетингові стратегії (комплекс маркетингу) – це: товарно-ринкова стратегія; стратегія охоплення ринку; стратегія позиціонування; асортиментна стратегія; марочна-(бренд-) стратегія; цінова стратегія; стратегія збуту; стратегія просування.

Сьогодні переважаючим стимулом до введення планування на підприємстві найчастіше є глибока криза, яку переживає саме підприємство. Стратегічний маркетинг спрямований на формування конкурентної позиції товару/бренду шляхом впливу на ланцюг прийняття рішень споживачем при виборі товару [3].

Процес планування стратегічного маркетингу розвитку підприємства представлений такими етапами:

1. Визначення цілей маркетингу діяльності підприємства
2. Аналіз існуючої виробничої ситуації на підприємстві
3. Визначення основних виробничих параметрів підприємства
4. Формування плану маркетингу на підприємстві
5. Контроль та аналіз виконання планових завдань маркетингу
6. Оцінювання результатів маркетингової діяльності.

Визначені цілі направляються для аналізу виробничих потенціальних можливостей підприємства, визначення основних планових виробничих параметрів і формування плану маркетингу на підприємстві (2 – 4 етапи). На 5 та 6 етапах здійснюється контроль і аналіз виконання планових завдань маркетингу та оцінювання результатів маркетингової діяльності. За результатами виконання маркетингового плану здійснюється визначення цілей маркетингу діяльності підприємства – розпочинається новий процес планування маркетингу [4].

Зауважимо, що маркетинг є творчою дисципліною, яка вимагає інновацій та нестандартних підходів, але в Україні це гіпертрофовано до інтуїтивного підходу та превалювання креативних рішень над аналізом,

дослідженнями та стратегічним плануванням. Головна увага приділяється тактичній ефективності, що призводить до середньо- та довгострокових провалів або неефективності ведення ринкової діяльності. Тому більша формалізація маркетингу дозволить підвищити ефективність стратегічних маркетингових дій підприємства в сучасному глобалізованому ринковому середовищі [5].

Таким чином, в сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності бізнесу. Насичення та стагнація ринку призводить до зменшення ефективності традиційних засобів впливу на споживача. Значніші зміни також зумовлені трансформацією споживчої поведінки, пов'язаної із кризовими явищами. Все це вимагає впровадження на підприємствах системи стратегічного маркетингового планування і, як наслідок, перегляду маркетингових інвестицій і спрямування їх в ефективні комунікаційні канали, перегляду позиціонування брендів та оптимізації бізнес-портфелів.

Список літератури:

1. *Єрохін С.А.* Фінансово-економічний механізм глобалізації // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №9.
2. *Філіпенко А.С.* Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. –К., 2007. –670 с.
3. *Котлер Ф* Основы маркетинга / Ф.Котлер., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. // Пер. с англ. – М., СПб., –К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. –1152 с.
4. *Кус А.* Основы маркетинга : пер. с нем. / А.Кус; под ред. А.Ф.Павленко, В.П. Пилипчука. – Киев, 2008.
5. *Савельєв Є.В.* Новітній маркетинг : навч.посібник / Є.В.Савельєв, С.І.Чеботар, Д.А.Штефанич та ін. ; за ред. Савельєва Є.В. Київ: Знання, 2011 р.