

*М.В. ЛІТВИНЕНКО*, канд. техн. наук., доцент, НТУ «ХПІ»

*С.Е. КУЧІНА*, канд. екон. наук., доцент, НТУ «ХПІ»

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Отримання якомога більшого прибутку при найбільш менших витратах – головна мета будь-якого торгового підприємства. Для стійкого розвитку торговим підприємствам необхідно постійно контролювати свої позиції на ринку, стежити за конкурентним середовищем, впроваджувати всі можливі новинки в своїй галузі і вибудовувати маркетингову політику і багато іншого. Все це можна назвати розробкою стратегії розвитку підприємства.

Сьогодні, в умовах жорсткої конкурентної боротьби, як ніколи постає проблема перебудови українських торгівельних підприємств на основі стратегічного управління. Необхідно дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, аналіз діючих стратегій. Рішення проблеми подальшого розвитку можливо при розробці стратегії сталого розвитку підприємства [1, 2].

Для стратегічного управління характерно перебіг наступних етапів:

- формування місії і цілей;
- вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища;
- конкретизації стратегії;
- реалізація стратегії;
- адаптація стратегії;
- корекція стратегії.

У маркетинговому стратегічному аналізі при формуванні маркетингових стратегій часто використовується матричний метод, який полягає в побудові матриць. Найбільш відомі з них наведена в табл. 1.

Мета використання всіх цих матриць однакова: визначити конкурентний стан стратегічних господарських підрозділів та стратегій їх стійкого розвитку.

Таблиця 1 – Хронологія найбільш відомих матриць, які застосовуються в стратегічному маркетингу при формуванні маркетингових стратегій

Рік виникнення	Різновиди матриць
1960	Матриця SWOT - аналізу
1962	«Сітка управління» Блейка-Мортон
1965	Матриця И. Ансоффа «товар-ринок»
1968	Матриця Бостонської консультативної групи
1970	Матриця Дженерал Електрик – МакКінзі
1975	Матриця Shell
1980	Матриця А.Д. Літгла
1980	Матриця конкурентних стратегій М.Портера
1981	Нова матриця БКГ
1984	Матриці Г. Дзя, П. МакНейма, А. Хекса и Н. Меджлафа
1985	Матриця Браунлая-Барта
1986	Матриця Д. Монієсона
1987	Матриця Хофера-Шенделя
1989	Матриця Р. Спида
1990	Матриця управляючих політик М. МакДональда

Матриці використовуються при формуванні маркетингових стратегій на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства – на загальнокорпоративному рівні, рівні стратегічних господарських підрозділів і на господарському рівні. На кожному з цих рівнів матриці сприяють виконанню певних завдань.

Маркетингова стратегія змушує організацію оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі. Знання різноманітних маркетингових стратегій підприємств та вміння їх ефективно формулювати і застосовувати в практичній діяльності дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

#### Список літератури:

1. *Літвиненко М.В.* Розробка інноваційної стратегії дистрибуції кондитерських новинок з урахуванням типових помилок дистрибуції / *М.В. Літвиненко, С.М. Тарасенко* // Анотації доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції „Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я, місто CAD 2017”. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2017 – С.215.

2. *Літвиненко М.В.* Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній силі маркетингу / *М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова* // Матеріали ІV міжнародної науково-практичної Internet конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». Харків: НФаУ, 2016. С. 479-486.

3. *Кучина С.Э.* К вопросу о необходимости создания многофакторной модели стратегического планирования деятельности предприятия / *С.Е.Кучина*. – Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2003. – №20. : В 2 т. – Т. 1. – С.63-64.

4. *Кучина С.Е.* Системний підхід до визначення складових стратегічного контролінгу / *С.Е. Кучина, О.М. Кітченко* // Вісник НТУ «ХПІ». Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 27 (1199). – С. 68-73.