

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Белецький С.В., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо [1, с. 128]. Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками та основною з них повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруку і комунікацій. Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей. На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії [2, с. 26]. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів.

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу: мета формування стратегії (маркетингова мета); характер дій, які заплановано

реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства); підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями); особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій); особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати).

У літературі доводять надзвичайно важливе значення маркетингових стратегій для підприємства [3, с. 142]. Так, один з американських авторів, проаналізувавши причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу: 1) краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик; 2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау. Важлива роль маркетингових стратегій визначається також і тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок: поширення слабко диференційованих товарів і товарних марок; зниження рівня прихильності до певної марки; зниження ефективності реклами; підвищення витрат на персональні комунікації; зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо.

Література:

1. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. № 10/1. Т. 22. Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. С. 123-131.
2. Романюк І.А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2 (34). С. 24-27.
3. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 172. 2016. С. 141-147.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.