

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

***ШЕБАНОВА О.О., СТ. ВИКЛАДАЧ,
ПУГАЧ О.В., СТУДЕНТКА,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Маркетинг – це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації.

Стратегія маркетингу – основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передують розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування [2].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. При формування стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів.

Видатний теоретик маркетингу Мінцберг виділяє п'ять класифікацій стратегії:

- стратегія як план – свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;
- стратегія як хитрість – являє собою специфічну програму, тактику чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;
- стратегія як модель під нею можна розуміти певну послідовність в поведінці, їй можна знайти раціоналістичне пояснення;

– стратегія як позиція – відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування являє собою рівновагу між організацією та тим середовищем, де вона веде господарчу діяльність;

– стратегія як перспектива – тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів [3].

Для розробки маркетингової стратегії фірми необхідно послідовно реалізувати конкретні стратегічні рішення: Постановка цілей.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми. Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. Вони виражаються в показниках обсягу продажу або прибутковості за певний час у вигляді умов, котрі мають бути досягнуті до цього часу.

Наприклад:

- забезпечити збільшення прибутку на інвестований капітал як мінімум на 20 %;
- стати лідером у галузі промисловості;
- стати добре збалансованою диверсифікованою фірмою;
- створити спільне підприємство після відповідного аналізу ринку та особистої діяльності;

Маркетингові дослідження. В результаті їх проведення виробник отримує відповіді на питання стосовно покупців

Хто є покупцями цієї продукції?

Де знаходяться покупці продукції?

Де і як покупці купують продукцію підприємства?

В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?

Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?

Як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?

Чи потрібно підприємству випускати іншу, нову продукцію?

Вибір цільових ринків: форми виходу на ринок, особливості маркетингового комплексу, побудова організаційної структури управління та системи контролю.

Під час розробки стратегії також необхідно належну увагу приділити її складовим. Зокрема це позиціонування, товарна політика, цінова політика, канали розподілу, комунікаційна політика (збут та його стимулювання, обслуговування, реклама)

Позиціонування товару – це забезпечення товаріві чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Складається з наступних етапів:

Маркетингові дослідження які включають в себе дослідження сприйняття з боку потенційних покупців.

Встановлення мети позиціонування;

Розробка стратегії позиціонування(наступальна стратегія чи оборонна стратегія);

Розробка тактики позиціонування;

Оцінка ефективності позиціонування;

Стратегії маркетингової діяльності можна згрупувати за окремими напрямками :

– у галузі продукту: розроблення нових продуктів; розширення номенклатури наявних продуктів; видалення з виробництва застарілих продуктів; постійне оновлення асортименту продукції, що випускається; дотримання багатомарочної політики та ін.;

– у галузі ціноутворення: встановлення ціни на продукт відповідно до позиції продукту на ринку; проведення різної цінової політики на різних ринках; вироблення цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів; проведення різної цінової політики на різних ринках та ін.;

– у галузі розподілу та збуту товарів: вибір оптимальних каналів доведення товарів до споживача; підвищення рівня післяпродажного обслуговування; розроблення заходів щодо зниження витрат на доставку продукту; продаж оптом або невеликими партіями та ін.;

– у галузі просування продукту: зв'язок зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, через рекламу, виставки; методи та засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках.[4]

Звичайно, усі ці напрямки слід розглядати в сукупності, враховуючи конкурентні переваги фірми перед іншими, особливості ринку і успішність виконання окремих пунктів стратегії.

Висновки:Маркетингову стратегію слід розглядати як послідовність дій товаровиробника на ринку, спрямовану на задоволення сучасних потреб споживачів.

Маркетингова стратегія повинна бути результатом узгодження цілей товаровиробника з вимогами суспільства.

Стратегія маркетингової діяльності мусить носити комплексний характер, об'єднуючий галузі продукту, ціноутворення, розподілу і збуту продукту і його просування на ринку.

Література.

1. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, Sumatra Ghoshal. The Strategy Process, 1988, p. 13-21.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: «Вільямс», 2001. – С. 252.
4. Маркетинг: навчальний посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
5. Маркетинг і менеджмент інновацій Журнал: «Маркетинг і менеджмент інновацій»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ

***ШЕВЧЕНКО Ю.Ю., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ,
УШКАЛОВА Є.М., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Соняшник є головною олійною культурою в Україні. Соняшникова олія має переваги перед іншими рослинними жирами за поживністю та засвоєнням. На світовому ринку Україна лідирує з виробництва соняшникової олії. Олійно-жировий комплекс б'є світові рекорди, в 94 країни постачається українська олія, це 60% світового експорту цього цінного харчового продукту. Україна за посівними площами соняшнику займає третє місце в світі, а за валовим виробництвом насіння – четверте. Сучасна кон'юнктура, передусім продовольчого ринку примушує аграріїв через брак коштів сіяти те, що вигідніше. Здебільшого це енергонасичені культури, які вирощують через безконтрольність у землекористуванні, нехтуючи

* Науковий керівник – Бобловський О.Ю., к.ф.н., доцент