

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

антикорупційного бюро, Національного бюро розслідувань, вже здійснених та триваючих численних реформ, рівень фінансово-економічної безпеки підприємництва залишається ще досить низьким і сьогоденна ситуація потребує негайного покращення.

Література

1. Руснак Л.Р. Шахрайство як загроза економічній безпеці підприємництва в Україні / Л.Р. Руснак // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 1. – С. 166-173.
2. Ease of Doing Business in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine>.
3. Ukraine / Transparency International. – 2016[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.transparency.org/country/UKR>

УДК 339.138.631.11

Мельник А.О., д.е.н, професор
Сапьян А.С., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день з розвитком ринкових реформ в Україні, створення і процес розробки ефективної стратегії підприємства є важливою конкурентною перевагою над іншими організаціями. Процес вибору стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються,

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо. Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує.

Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням ефективної побудови стратегічної концепції, постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій.

Стратегія — це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Після формування маркетингових цілей розробляється маркетингова стратегія. Цілі встановлюють напрям руху фірми в ринковому середовищі, а стратегія визначає метод реалізації цілей. Наведені щойно визначення вказують на те, що стратегія — це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. [2, ст.11]

У нестабільному середовищі формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Стратегічний маркетинг трактують як систему організації діяльності підприємства із розробки, виробництва і збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців. [1, ст.1]

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми (тобто у структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [2, ст.6].

У свою чергу, розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати.

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства. [3, ст.311].

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Розробка ефективної маркетингової стратегії представляє собою послідовність наступних етапів: аналіз потреб індивідів та організацій; ідентифікація, відбір і впорядкування товарних ринків (сегментів); прогнозування попиту на них.

Результатами стратегічної маркетингової діяльності є формулювання місії підприємства, розробка маркетингових стратегій його розвитку та формування збалансованої структури портфелю товарів та послуг.

З метою вибору цільового товарного ринку підприємство керується наступними кількісними та якісними параметрами: величина потенційного

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

ринку; етап життєвого циклу попиту на товар; власна спроможність підприємства задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти.

Отже, стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей та підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Правильно-обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Література

1. Бойчук І. В. Світовий досвід використання стратегічного маркетингу в діяльності підприємств [Текст] / Г. В. Бойчук // Формування ринкової економіки: 36. наук, праць. Спец. вип. Маркетинг в Україні: теорія та практика — К.: КНЕУ, 2009. — 655 с. — С. 235—245.
2. Куденко Н. Стратегічний маркетинг [Текст]: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
3. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 347 с.
4. Ольшанська О. В. Сучасні аспекти когнітивістики в економічному розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. — 2014. — № 6 (81). — С. 78–82.