

УДК 339.138

Л. В. Шульга,

к. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-9320-7566

І. О. Терещенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0001-5176-6522

О. В. Шарлай

здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0001-7908-4355

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

L. Shulha,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Professor in Department of Marketing,
Poltava State Agrarian Academy, Poltava

I. Tereshchenko,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor in Department of
Marketing, Poltava State Agrarian Academy, Poltava

O. Sharlai,

applicant, Poltava State Agrarian Academy, Poltava

MODERN MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISE MANAGEMENT

У статті досліджено сутнісну характеристику поняття «маркетингова стратегія» підприємства. Проаналізовано особливості формування маркетингової стратегії підприємства. Визначено фактори, що враховуються при розробці маркетингової стратегії підприємства. Розкрито етапи формування та розробки маркетингової стратегії підприємства. Зазначено, що використання маркетингових інструментів формування стратегії підприємства підвищує ефективність стратегії в цілому. Досліджено основні елементи системи маркетингового менеджменту підприємства. Доведено необхідність впровадження випереджаючого, тобто маркетингово орієнтованого, стратегічного управління у підприємстві. Обґрунтовано сутність та загальні

положення оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства та напрями її удосконалення.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відображає багатофункціональний процес взаємопов'язаних етапів, які утворюють єдине ціле. Доведено, що структуру маркетингового плану утворюють елементи, реалізація яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Вони можуть бути використані для покращення якості управління та підвищення рівня конкурентоспроможності виробничого підприємства. У статті наведено визначення маркетингової стратегії, що дається різними науковцями, та класифікацію маркетингових стратегій. Запропоновано етапи здійснення маркетингового стратегічного управління діяльністю підприємства. Результатом застосування методики є формування рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингового стратегічного менеджменту підприємства, що дадуть змогу підвищити його конкурентоспроможність. Встановлено, що в умовах ринкової економіки керівникам підприємств необхідно використовувати маркетингові інструменти у діяльності, що пов'язано із динамічним розвитком суспільства та стрімким розвитком ринку. Обґрунтовано, що система маркетингового стратегічного управління підприємством є основою ефективності його діяльності, що впливає на конкурентоспроможність та визначає напрями подальшого розвитку.

The article examines the essential characteristics of the concept of «marketing strategy» of the enterprise. The peculiarities of the formation of the marketing strategy of the enterprise are analyzed. The factors that are taken into account in the development of marketing strategy of the enterprise are determined. The stages of formation and development of marketing strategy of the enterprise are revealed. It is noted that the use of marketing tools for the formation of enterprise strategy increases the effectiveness of the strategy as a whole. The main elements of the marketing management system of the enterprise are investigated. The necessity of introduction of advanced, ie marketing-oriented, strategic management in the enterprise is proved. The essence and general provisions of the evaluation of the effectiveness of the marketing strategy of the enterprise and the directions of its improvement are substantiated.

The process of developing a marketing strategy of the enterprise reflects the multifunctional process of interconnected stages that form a single whole. It is proved that the structure of the marketing plan is formed by elements, the implementation of which ensures the competitiveness of the enterprise. They can be used to improve the quality of management and increase the level of competitiveness of the production enterprise. The article defines the marketing strategy given by various scientists and the classification of marketing strategies. The stages of realization of marketing strategic management of activity of the enterprise are offered. The result of the application of the methodology is the formation of recommendations for improving the system of marketing strategic management of the enterprise, which will increase its competitiveness. It is established that in a

market economy, business leaders need to use marketing tools in activities that are associated with the dynamic development of society and the rapid development of the market. It is substantiated that the system of marketing strategic management of the enterprise is the basis of efficiency of its activity, which influences competitiveness and determines the directions of further development.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ринкові інструменти, ефективність.

Key words: marketing strategies, market instruments, efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізація світової економіки вимагає від сучасного підприємства використання нових підходів до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні маркетингових інструментів управління підприємством та розробку маркетингових стратегій.

Маркетингова стратегія підприємства повинна орієнтувати його діяльність на своєчасну адаптацію до мінливого та динамічного ринкового середовища для досягнення стратегічних цілей. Сучасні маркетингові тенденції вимагають від маркетологів постійного моніторингу стану ринку, зміни підходів та постійного удосконалення наявних маркетингових стратегій та технологій, адаптації їх до нових умов, а також переосмислення місця і ролі маркетингової діяльності не тільки у сучасних умовах, але й на перспективу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Значний внесок у дослідження питань розробки маркетингових стратегій управління діяльністю підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Г. Армстронг, Г. Ассель, Л. В. Балабанова, О. В. Березін, Н. В. Бутенко, С. С. Гаркавенко, О. Л. Каніщенко, Ф. Котлер, К. Келлер, М. В. Конишева, Н. К. Мойсєєва, А. П. Міщенко, В. А. Пархоменко, В. В. Писаренко, А. О. Старостіна, О. С. Телетов, В. А. Шаповалов, З. Є. Шершньова.

Сьогодні існує велика кількість різноманітних маркетингових інструментів, запропонованих різними дослідниками і науковцями. Проте на даний час немає системної класифікації маркетингових стратегій управління підприємством з використанням ринкових інструментів. Також у сфері використання сучасних маркетингових стратегій існує значна кількість проблем, що зумовлює необхідність пошуку підходів до впровадження у діяльність підприємства маркетингових інструментів, що актуалізує тему та напрям цього наукового дослідження.

ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою написання статті є аналіз наукових підходів щодо сутності маркетингових аспектів стратегічного управління, класифікації маркетингових стратегій та ролі ринкових інструментів у стратегічному управлінні підприємством.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головними маркетинговими тенденціями на сьогодні є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринкового середовища.

Посилення конкуренції, насичення ринків продукцією, підвищення вимог та запитів споживачів у результаті покращення їх поінформованості вимагають від підприємств швидкого реагування на ринкові зміни.

Ринкові зміни зумовлені наступними тенденціями [11]:

- концентрацією у сфері дистрибуції товарів масового споживання;
- скороченням життєвого циклу продукту;
- зростанням кількості товарів в одній категорії;
- збільшенням кількості брендів товарів;
- розвитком інформаційних технологій;

- збільшенням патентів та товарних знаків;
- насиченням і фрагментацією каналів поширення реклами;
- гіперфрагментацією ринків.

У той же час сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на задоволення потреб споживачів. Тому ми вважаємо, що визначення потреб споживачів і подальше їх задоволення повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова стратегія». Трактують поняття «маркетингова стратегія» різними науковцями подано у табл. 1.

Таблиця 1. Особливості трактування поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Маркетингова стратегія – це	Підходи до визначення поняття
Ассель Г.	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі	стосовно інструментів маркетингу
Багієв Г., Тарасевич В.	генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках	маркетингово-управлінський; програмний
Балабанова Л.	основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації	маркетингово-управлінський
Гаркавенко С.	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей	маркетингово-організаційний
Дмитрук М.	сценарій дій з реалізації маркетингових цілей	маркетингово-управлінський
Зав'ялов П.	засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися усі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку	маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу
Котлер Ф., Армстронг Г.	приділяє головну увагу цільовим покупцям	стосовно інструментів маркетингу
Куденко Н.	напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій	маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу
Лук'янець Т.	маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат	маркетингово-управлінський

Джерело: узагальнено на основі [1-11]

Виходячи з зазначеного вище, маркетингова стратегія – сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства.

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату. Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства представлено на рис. 1.

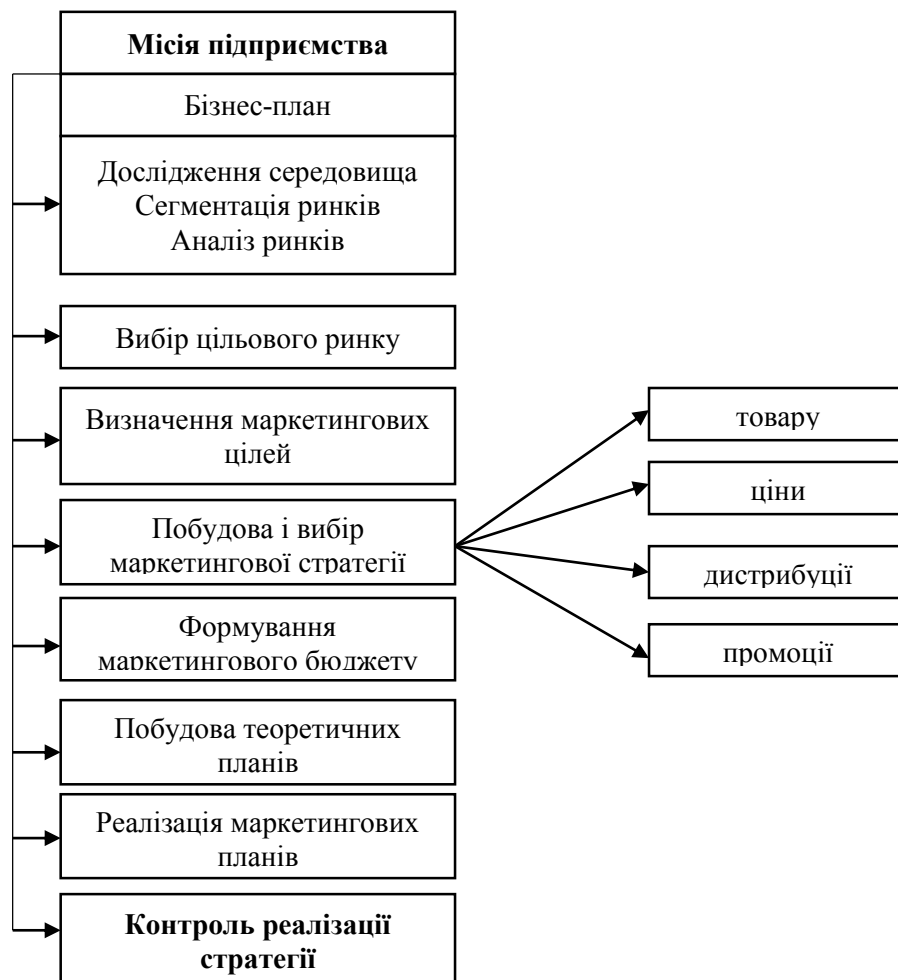


Рис. 1. Розробка маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства

Джерело: розроблено на підставі [4]

Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість.

На думку науковців, тип індустрії прямо впливає на вибір підприємством маркетингової стратегії. Суб'єкти, які працюють у сфері сільського господарства, віддають перевагу класичним стратегіям, тоді як сфера послуг, сфера інформаційних технологій та високотехнологічне виробництво переважно орієнтується на використання сучасних маркетингових стратегій з урахуванням наступних обставин:

- у цих сферах набагато швидше можуть з'являтися нові товари, а існуючі вже продукти набагато швидше переміщаються на нові ринки (концепція квантового економічного аналізу);

- у цих галузях простіше виходити на нові ринки збуту пропонованих товарів та послуг і розширювати спектр потенційних споживачів (концепція Прахалада – Хемела);

- у цих галузях ринкові учасники можуть сформувати ринок «під свої потреби», реалізуючи на них товари, які виробляються лише ними (концепція «блакитних океанів») [3].

Провівши детальний аналіз теоретико-методологічних аспектів класифікації маркетингових стратегій, можна зробити висновок, що найактуальнішими класифікаційними ознаками для формування маркетингових стратегій підприємств є [1-7]: термін розробки та реалізації стратегії, позиція підприємства на ринку, стан ринкового попиту, загальноекономічний стан підприємства, співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту (за матрицею Бостонської консалтингової групи) (див. табл. 2).

Таблиця 2. Класифікаційні ознаки формування маркетингових стратегій підприємства

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
Термін розробки та реалізації стратегії	Короткострокові, середньострокові та довгострокові стратегії
Позиція підприємства на ринку	Стратегія лідера, претендента на лідерство, послідовника, стратегія для мешканців ніш і для слабого бізнесу
Стан ринкового попиту	Стратегія стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу
Загальноекономічний стан підприємства	Стратегія виживання, стабілізації і росту
Метод обрання цільового ринку	Стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної (вибіркової) спеціалізації, одnosegmentної концентрації та стратегія повного охоплення ринку
Співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту	Стратегія розвитку, підтримання, збирання врожаю та елімінації

Джерело: узагальнено на основі [1-7]

Основними підходами до формування та впровадження у життя сучасних маркетингових стратегій є:

1. Уникнення конкурентних змагань із іншими ринковими учасниками, що виробляють аналогічні товари. На думку науковців, підприємство, прагнучи конкурувати у таких умовах, робить стратегічну помилку, адже для того, щоб бути кращим на ринку, необхідно створювати унікальний товар, несхожий на продукт конкурентів [6]. Тому можна стверджувати, що основною умовою виходу на нові ринки є інноваційність та унікальність порівняно з іншими продуктами. Новинки у цих випадках повинні мати свою унікальність, яка буде вирізняти їх з-поміж інших пропонованих моделей, зразків та виробів.

2. Орієнтація на смаки та вподобання конкретних споживачів. У цьому випадку центром уваги необхідно зробити саме споживачів конкретних товарів чи послуг, а не робити основний акцент на прибутку, конкурентах, ринку [7].

3. Комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії, що забезпечує її успішність. Це передбачає комплексне поєднання фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень їх маркетингу та менеджменту, впровадження у діяльність усіх напрацювань, патентів, винаходів та розробок, що у кінцевому результаті повинно забезпечити успіх.

4. Залучення до формування стратегії підприємства максимальної кількості працівників, що дає можливість знайти нові рішення та інноваційні шляхи виходу на нові ринки. Таким чином, досягається основна мета та підвищується зацікавленість працівників у покращенні результатів його функціонування.

5. Підвищення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії. Основою цих процедур повинні бути власні інновації підприємства, які мають бути результатом творчого підходу працівників, а не шаблонами, впроваджуваними на основі використання готових моделей маркетингу. Саме це дасть змогу зробити продукти підприємства несхожими на товари конкурентів, що, у свою чергу, дасть можливість зробити унікальною свою продукцію на ринку [11].

6. Пропозиція споживачам товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями. Це дає змогу підвищити ефективність впроваджуваних стратегій, адже на думку дослідників, спостерігається «подрібнення» ланок виробничого процесу, кожна з яких має певні особливості, які вирізняють їх з-поміж інших [12].

7. Підвищення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до цих тенденцій. На сьогодні у світі спостерігається швидкий розвиток різних форм комунікацій, що є прямим свідченням того, що мережі посилюють свою роль в економічних процесах. Тому маркетингові стратегії, застосовуючи властивості та особливості мереж у процесі розвитку підприємств, перетворюються на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості учасників ринку [11].

Основними проблемами з якими зіштовхуються підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій є:

1. Обмеженість ринків збуту колом споживачів, що розуміються у особливостях конкретного продукту. Зокрема, у цьому випадку необхідно зазначити ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, зумовлений коротким життєвим циклом товарів та постійною необхідністю періодичного оновлення товарів і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань споживачів та сучасних вимог.

3. Роздробленість сучасних ринків, що призводить до «розмитості» маркетингових стратегій та ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу товарів на нові ринки.

4. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства, яке розвивається швидкими темпами.

Таким чином, зважаючи на динамічний розвиток суспільства, особливості застосування сучасних маркетингових стратегій та проблеми, з якими пов'язано впровадження їх у діяльність, можна запропонувати такі заходи, які повинні покращити процес реалізації підприємством обраної маркетингової стратегії [4]:

1. Підприємство, яке орієнтується на вихід на закордонні ринки та завоювання споживачів за межами своєї країни, повинно враховувати власні інтереси та пріоритети і потім враховувати це при розробці відповідної маркетингової стратегії.

2. У межах своєї політики підприємству необхідно вміти чітко окреслювати межі та роль функціонування обраної маркетингової стратегії, забезпечити її ефективний контроль і координацію та оперативне реагування на стан ринку.

3. Всередині підприємства необхідно налагодити узгоджену та продуктивну взаємодію між відповідними підрозділами для того, щоб оперативно узгоджувати свої технологічні розробки відповідно до потреб споживачів, їх платоспроможності та готовності оплачувати вартість, виправдану для виробника товарів.

4. У процесі реалізації обраних підприємством маркетингових стратегій необхідно вміти виділяти ті чинники, на основі яких впроваджуються у діяльність нові технології у коротко-, середньо та довгостроковій перспективі, що підвищує шанси підприємства на успіх на ринку.

В умовах сучасного маркетингу перспективами його подальшого розвитку є [4, 11]:

- «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;
- «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух;
- «турбомаркетинг» – скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію підприємства на виявлений попит.

На сьогодні, ринкова економіка України більшою мірою орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемними питаннями маркетингу є визначення основної мети маркетингу та маркетингової діяльності, яка полягає у тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завданням є стимуляція попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця) [11, с. 203].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають

витіснити конкурентів [11, с. 205]. Підприємствам при розробці маркетингової стратегії слід більше приділяти уваги проблемам росту бізнесу, який забезпечував зростання ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови вимагають від підприємства формування ефективної системи маркетингового менеджменту, здатної управляти своєю стратегічною діяльністю. Зокрема, необхідно проводити аналіз ринкових можливостей, відбирати цільові ринки, розробляти ефективну маркетингову стратегію й успішно використовувати ринкові інструменти у своїй діяльності. Таким чином, маркетингова стратегія – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективно розроблена маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у динамічному ринковому середовищі.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 454 с.
2. Друкер П. Менеджмент. Москва : ООО «И. Д. Вильямс», 2010. 704 с.
3. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг – менеджмент. СПб.: Питер, 2015. 800 с.
4. Лаборцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ: КНУТД, 2012. 31 с.
5. Минцберг Г. Школы стратегий. СПб. : Питер, 2000. 336 с.
6. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
7. Обремчук В. Ф. Стратегія підприємства. Київ : МАУП, 2000. 128 с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 2007. 451 с.

9. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 928 с.
10. Турченко М. О. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 320 с.
11. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.
12. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

References:

1. Ansoff, I. (1989), Strategicheskoye upravleniye [Strategic management], Economics, Moscow, Russia.
2. Drucker, P. (2010), Menedzhment [Management], LLC «I. D. Williams», Moscow, Russia.
3. Kotler F, Keller, K. (2015), Marketing – menedzhmen. [Marketing - Management]. St. Petersburg: Piter.
4. Laburtseva, O. I. (2012), Stratehichnyy marketynh [Strategic Marketing], KNUTD, Kyiv, Ukraine.
5. Mintzberh, H. (2000), Shkoly strategiy [School of strategies], SPb, Peter, Russia.
6. Mishenko, A. P. (2004), Stratehichne upravlinnya [Strategic Management], CEL, Kyiv, Ukraine.
7. Obremchuk, V. F. (2000), Stratehiya pidpryyemstva [Enterprise strategy], IAPM, Kyiv, Ukraine.
8. Porter, M. (2007), Stratehiya konkurentsiyi i metodyka analizu haluzey i diyal'nosti konkurentiv [Competition strategy and methods of analysis of industries and activities of competitors], Fundamentals, Kyiv, Ukraine.
9. Thompson, A. A. (2007), Strategicheskyy menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza [Strategic management: concepts and situations for analysis], Williams Publishing House, Moscow, Russia.
10. Turchenyuk, M. O. (2011), Marketynh [Marketing], Knowledge, Kyiv, Ukraine.

11. Cherep, A. V. (2009), Development of modern marketing and requirements for it [Rozvytok suchasnoho marketynhu ta vymohy do n'oho], Visnyk of Khmelnytsky National University, vol. 1, pp. 202-205.

12. Shershnova, Z. (2004), Strategicheskoe ypravlinnya [Strategic management], KNEU, Kyiv, Ukraine.