



УДК 338.631

Н. М. Бовсуновська,

М. Ф. Плотнікова,

кандидат економічних наук, доцент

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процес становлення і розвитку сучасних ринкових відносин в Україні вимагає здійснення якісних перетворень в сфері виробництва і в свідомості працівників. Проблемам формування маркетингових систем управління в Україні присвячена значна кількість наукових досліджень, в яких дається оцінка сучасним ринковим відносинам, висловлюються пропозиції щодо вирішення соціально-економічних проблем підприємств, зокрема аграрного сектора економіки. Це роботи А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенко, Н.Б. Завальницької, Е.М. Лібанової, А.Ф. Павленка, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького та інших. В той же час слід констатувати, що тема планування маркетингової стратегії підприємств при здійсненні інноваційної діяльності підприємства потребує більш детального вивчення та аналізу, наукової обґрунтованості

Основна мета дослідження полягає у плануванні маркетингової стратегії підприємства при здійсненні інноваційної діяльності.

Стратегія маркетингу, або маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства [5, с. 29]. Маркетингова стратегія — це базова частина стратегічного планування діяльності підприємства в довго та короткостроковому періодах, що базується на визначенні власного потенціалу на окремому ринку, конкурентоспроможності власної продукції та комплексу в цілому (табл. 1) і лежить в основі постановки ефективних цілей для всіх підрозділів підприємства, тому необхідно проаналізувати структуру даної категорії в межах формування її на окремому підприємстві [3, с. 252].

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» в науковій літературі

Дослідники	Сутність поняття
Г. Ассель	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
А. Белов	Детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Н. Куденко	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Т. Лук'янець	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
М. Мак-Дональд	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
О. Панкрухін	Втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності
І. Решетнікова	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства
Х. Хершген	Принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей

© Бовсуновська Н. М., Плотнікова М. Ф., 2016



Баришевська І. В. дослідила варіативність щодо поглядів на поняття «маркетингова стратегія» [1, с. 51]. Саме на етапі вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливим є його наукове обґрунтування. На думку багатьох вчених маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії розвитку підприємства [4, с. 379; 6, с. 106]. Отже, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості аграрного підприємства. Ця стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати тип розвитку підприємства, який залежить від співвідношення між основними факторами виробництва та проявляється у результативних показниках. Маркетингова стратегія займає своє особливе місце в ієрархії стратегій підприємства (рис. 1).

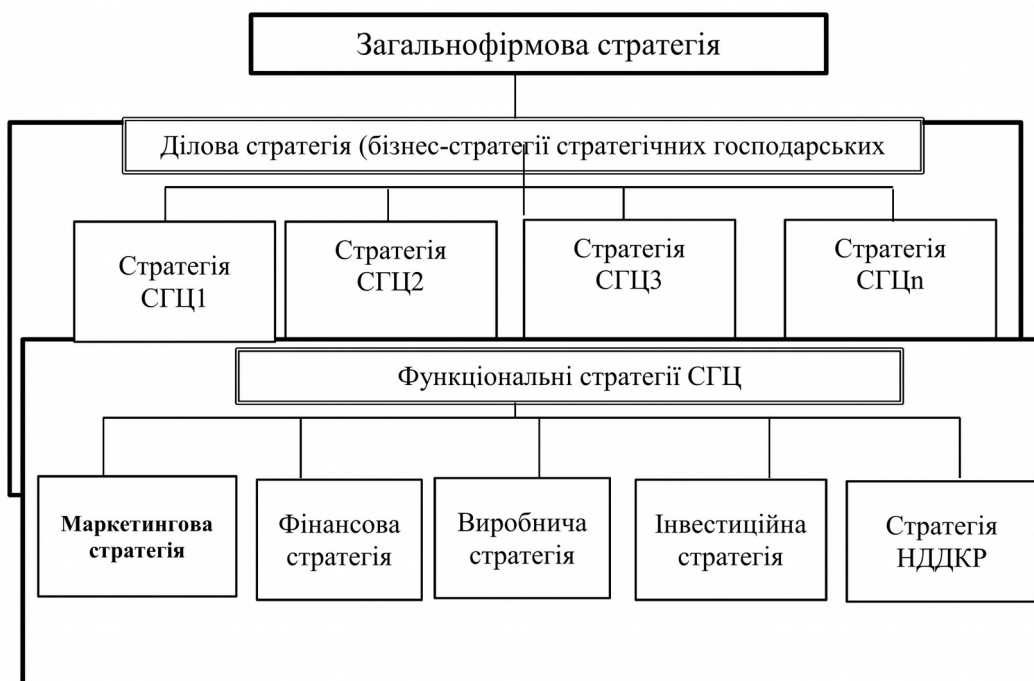


Рис. 1. Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства
Джерело: [2, с. 109].

Основні складові такого механізму мають охоплювати цілі підприємства, фактори та умови реалізації стратегії, усі елементи стратегічного рішення, що враховують зміни маркетингового середовища та аналіз поточного стану діяльності підприємств. Такий інноваційний підхід до реалізації маркетингової стратегії стає все більш важливим фактором і означає інтегрованість маркетингу, фінансової системи підприємства, менеджменту персоналу, досліджень і наукових розробок.

Підводячи підсумок, можна побачити тісний взаємозв'язок процесу формування маркетингової стратегії та підвищення ефективності діяльності підприємства. Через те, що ключовим елементом результативності діяльності є прийняття актуального ефективного управлінського рішення, яке має базуватися на максимально повній і доцільній інформації про стан ринкових процесів, важливість формування маркетингової стратегії стає базовим критерієм життєздатності



підприємства. Впровадження процесу постійного збору ринкової інформації, формулювання конкретних висновків, адаптування на основі її внутрішніх взаємозв'язків поміж усіма підрозділами (особливо, виробництва, логістики та фінансів) і трансформацію зовнішньої поведінки в межах як окремого продукту, так і всього асортименту, являє собою практичне втілення маркетингової стратегії, що безпосередньо впливає на підвищення результатів і ефективності діяльності аграрного підприємства.

Список джерел (References)

1. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І. В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 4. – С. 47-54.
2. Боняр С. М. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / С. М. Боняр, Ю. В. Гладенька // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 3. – С. 107-114.
3. Каліберов О.Г. Маркетингова стратегія як підґрунтя зростання ефективності діяльності підприємства / О.Г. Каліберов // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 251-258.
4. Полях В. М. Розробка маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств / В. М. Полях // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2014. – № 7. – С. 377-381.
5. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н.О. Туницький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4(82). – С. 29-34.
6. Плотнікова М.Ф. Інформація як об'єкт управління інвестиційною діяльністю підприємств / М.Ф. Плотнікова // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №234. – С. 104–106.

Одержано 15.11.2016