

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Письменна О.О., НМетАУ, м.Дніпропетровськ, Україна

Стратегічне управління на підприємстві представляє собою складний процес розробки системи стратегій різного рівня починаючи з загальної корпоративної стратегії, що визначає довгострокові напрямки функціонування суб'єкта господарювання, включаючи формування конкурентної та визначення функціональних стратегій [1]. Ефективна стратегія формується під впливом зовнішнього середовища та враховує внутрішні чинники підприємства.

Щодо сучасних умов господарювання, то слід зазначити все зростаючу роль глобалізаційних процесів та їх вплив на діяльність підприємств, що підтверджено дослідженнями Т. Фрідмана, Й. Стігліца, Р. Семюельсона та інш. Для глобалізації характерним є нівелювання міжнародних бар'єрів у забезпеченні ресурсами, просуванні продукції, передачі інформації, та вона має неоднозначні наслідки для суб'єктів господарювання. З одного боку, тенденції глобалізації підвищують конкуренцію шляхом уніфікації правил та принципів співпраці в межах наново визначеного економічного простору, а з іншого - поглиблюють розрив між розвиненими країнами та тими, що розвиваються через нерівномірний розподіл фінансових та матеріальних ресурсів між консолідованими країнами та тими, що знаходяться поза межами інтернаціональних об'єднань. Не останню роль в глобалізаційних процесах відіграє інформатизація та інтернетизація, що надають можливостей вільної передачі інформації як між господарюючими суб'єктами, так і між споживачами продукції. В таких умовах головним наслідком глобалізації з точки зору необхідності удосконалення управління, в тому числі і стратегічного, слід вважати підвищення конкуренції через ускладнення управління підприємством в напрямку забезпечення його конкурентоспроможності. Вирішення цієї проблеми можливо шляхом обґрунтованого формування маркетингової стратегії підприємства.

Аналіз літературних публікацій дозволяє визначити характерні риси сучасного маркетингу, яких він набув внаслідок змін у зовнішньому середовищі підприємств. Ф.Котлер визначає, що сьогоденний маркетинг еволюціонував від маркетингу 1.0, що орієнтувався на продукт, змінюючи пріоритет на споживача до маркетингу 2.0, і досяг третього етапу – маркетингу 3.0, що визначає пріоритет загальнолюдських цінностей [2]. Характерними рисами маркетингу 3.0 є першочерговість вирішення глобальних соціальних, економічних та екологічних проблем, таких як бідність, безробіття, забруднення навколишнього середовища та інше. Автором зазначено, що успішне позиціонування компанії можливо лише за умов врахування наслідків глобалізації та викликаних цим змін у поведінці споживача у місії, цінностях та візії, тобто лише стратегічний підхід дозволяє завоювати прихильність споживача. Формування довіри клієнтів можливо шляхом залучення їх до вирішення соціально-економічних проблем, підкреслюючи, наприклад, екологічність торгової марки, реалізацію заходів щодо підтримки соціально незахищених верств населення та інш. Тим самим у стратегічному контексті підкреслюється виключна роль кожного споживача, можливість його впливу на вирішення питань, що стоять перед людством в цілому. При цьому заяви в місії та цінностях підприємства про пріоритетність клієнта на сьогоднішній день вже недостатньо через втрату довіри споживачів до компаній, для яких визначення вирішального місця покупця залишається лозунгом, не підкріпленим конкретними діями. Про це зазначає також С.Годін [3], підкреслюючи, що довіра споживача до виробників останнім часом значно зменшилась. В той же час обидва автори схиляються до думки, що люди більше довіряють іншим споживачам, їх думці про продукти компанії та підприємство в цілому. Залучення на свій бік клієнтів можливо шляхом тісної співпраці між споживачами та виробниками, що можливо шляхом краудсорсінга, сумісної співпраці (peer production та mass collaboration [3]). Масова співпраця стає можливою з розвитком комп'ютерних технологій, розповсюдженням інтернету. С.Годін та Ч. Кім зазначають, що зростаюча конкуренція, викликана змінами у економічному просторі – насиченням ринку продуктами, диференціацією способів просування товарів, підвищеністю обізнаності споживача, не залишає для підприємства можливостей підтримки конкурентоспроможності окрім як шляхом

розробки нових продуктів («фіолетових корів» за С.Годіном) та створенням нових ринків («голубих океанів» за Ч.Кімом).

Таким чином, можливо визначити характерні риси формування маркетингової стратегії, яка на сьогодні вже виходить за межі маркетингу 4p та STP (segmentation-targeting-positioning). В першу чергу, маркетинговий аспект має бути врахований вже на рівні формування місії, цінностей та візії підприємства з подальшою узгодженістю у функціональній маркетинговій стратегії та операційних стратегіях збуту, реклами та інш. По-друге, вимогливість та обізнаність споживача, його впевненість у своїй виключності вимагає від підприємців більш широкого залучення покупців до розробки та реалізації стратегічних ініціатив в області розробки та удосконалення продуктів. Третьою визначальною рисою є орієнтація на інновації в області розробки продуктів та створення нових ринків для забезпечення конкурентоспроможності та стабільної ефективної діяльності підприємства.

Література: 1. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2002. 2. Ф. Котлер, Х. Каргаджайя, А. Сетиаван Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе/ Пер. с англ. - М.: Эксмо, 2011. - 240 с. 3. С.Годин Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! /Пер. с англ. – М.: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2012. – 176 с. 4. [Д. Тапскотт и Э. Д. Уильямс](#) Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – М.: [BestBusinessBooks](#), 2009. - 392 с. 5. Ч. Ким, Р. Моборн "[Стратегия голубого океана](#)". – М.: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2012.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОТИДІЇ ЗОВНІШНІМ ЗАГРОЗАМ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Пушкарь Т.А., Новак А.М., ХНАМГ, м. Харків, Україна

Для забезпечення ефективного функціонування сучасному підприємству будівельного комплексу необхідно не тільки постійно проводити моніторинг рівня економічної безпеки, але оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, виникнення потенційних і реальних загроз, беручи до уваги особливості регіонального розвитку, його тенденції й перспективи. Формування системи ефективних економіко – організаційних заходів протидії можливому негативному впливу і своєчасного реагування на нього спрямоване на забезпечення максимальних можливостей реалізації економічних інтересів підприємств будівельного комплексу з одного боку, і забезпечення достатнього рівня їхньої економічної безпеки, зокрема стосовно зовнішніх загроз. Теоретико – методологічні питання економічної безпеки, оцінки її рівня, розглядаються в працях провідних російських й українських вчених, зокрема Л. Абалкіна, Я. Базилука, З. Варналія, О. Власюка, А. Герасимова, В. Геєця, С. Глазьева, Б. Губського, Т. Клебанової, В. Мунтіяна, Г. Пастернак - Таранушенка, В. Сенчагова, А. Татаркіна, В. Шлемка [1 – 5]. Ефективна реалізація економічних інтересів підприємств будівельного комплексу передбачає вирішення ряду питань, для чого необхідне чітке розуміння сучасних процесів регіонального розвитку. Процеси регіоналізації й перенесення основних точок зростання у регіони, надання відносної самостійності сучасному регіону у вирішенні питань створення новітніх господарських комплексів й ефективних умов для соціально – економічного розвитку змінюють теоретико – методичні підходи до визначення економічних інтересів підприємств будівельного комплексу та напрямів забезпечення їх економічної безпеки. Економічні інтереси підприємств будівельного комплексу характеризують якісно нові економічні стосунки, що виникли на основі різноманіття сучасних форм власності. Аналіз українського і зарубіжного досвіду розвитку будівельної галузі, наглядно продемонстрував, що для створення ефективно функціонуючих регіональних будівельних комплексів необхідно, передусім, забезпечити розвиток інфраструктури ринку будівельної продукції й підрядних робіт.

Період 2004 – 2008 р. р., який характеризується певним рівнем стабільності зовнішнього середовища діяльності підприємств будівельного комплексу, надав можливість підприємствам будівельних комплексів нарощувати обсяги виробництва, збільшити обсяги інвестицій в основний капітал. В цей період значно зросли обсяги введення в експлуатацію житла, чому