

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

The article considers the role and place of marketing in the management of the activity of the industrial enterprise in the market. It was investigated that the implementation of the modern paradigm of marketing in the enterprise is carried out through the introduction of the concept of strategic marketing. It is determined that the use of the concept of strategic marketing should orient the enterprise to form a system for monitoring and analysis of its competitiveness.

В умовах нестабільності зовнішнього економічного середовища, посилення впливу на підприємства економічних, соціальних, екологічних, політичних та інших чинників вимоги до системи управління сучасним промисловим підприємством підвищуються. Моделі стратегічного управління підприємством потребують активного використання маркетингу, що сприятиме економічному розвитку підприємства з урахуванням змін ринкового середовища, забезпечуватиме готовність контролювати зміни, адаптуватися до нових умов, освоювати альтернативні види діяльності та впроваджувати нові технології.

Маркетингові технології активно використовуються у процесі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища промислового підприємства та сприяють визначенню стратегічних орієнтирів у напрямі майбутніх сфер діяльності і ринків збуту. Як на корпоративному рівні, так і на рівні підприємства маркетинг сприяє вибору такої позиції на ринку, яка би створювала умови для повного задоволення потреб споживача [1, с. 247]. При цьому така позиція підприємства передбачає не тільки поточні потреби, а й можливі перспективи їх змін.

Здійснюючи управлінську діяльність на підприємстві, виділяють три основних рівні стратегічних рішень – визначення корпоративної стратегії, стратегії підприємства та маркетингової стратегії [2, с. 81]. Маркетингова стратегія використовується для прийняття рішень щодо розміщення ресурсів з метою досягнення конкурентних переваг на обраних товарних ринках.

Виокремлюють чотири ключові аспекти застосування маркетингової концепції на ринку промислового виробництва:

- 1) прагнення до збільшення прибутку, з огляду на те, що такі показники, як обсяг продажів і частка ринку самі по собі не настільки важливі, як у споживчому маркетингу;
- 2) визначення потреб клієнтів, для чого потрібне розуміння економічних механізмів поведінки клієнтів, знання структури галузі, в межах якої вони діють, і їх конкурентних стратегій;
- 3) відбір груп клієнтів, що мають першорядну важливість, оскільки це є класичною проблемою сегментації ринку, особливе значення якої у промисловому маркетингу визначається високим ступенем взаємозалежності продавця і споживача після продажу;
- 4) розроблення продукту чи пакету послуг, тому що в промисловому маркетингу продукт рідко буває стандартним, тому доводиться розробляти супутні послуги, часто важливіші, ніж сам продукт.

Залежно від стадії розвитку підприємства та його орієнтації на зовнішнє середовище виділяють три рівні використання маркетингової концепції у управлінні [3, с. 54]:

- на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання збуту, ціноутворення з урахуванням попиту);
- на підприємстві використовуються окремі комплекси взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності (розроблення продукції, виходячи з оцінки кон'юнктури ринку, обслуговування після продажу);
- маркетинг стає концепцією ринкового управління підприємства, що зумовлює створення служб маркетингу.

Головним завданням планування в системі маркетингу є зменшення ступеня невизначеності та ризику в господарській діяльності. Воно забезпечує збалансований зв'язок цілей маркетингу з цілями підприємства, з його потенційними можливостями виробництва та реалізації продукції [4, с. 14]. Стратегічне і тактичне (оперативне) планування супроводжується прийняттям стратегічних і оперативних рішень.

Стратегічний маркетинг відіграє провідну роль на підприємстві, має інтегрований характер на основі об'єднання корпоративної, бізнес- і функціональної стратегій. На сучасному етапі управління підприємством і маркетингом повинне мати стратегічний характер, оскільки система стратегічного управління підприємством орієнтована насамперед на глобальні якісні цілі, тому вся перспективна управлінська діяльність підприємства повинна будуватися відповідно до її місії і бути узгодженою з підходами сучасного стратегічного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О.В. Зозульов. К.: Знання, 2004. – 364 с.
2. Горелов Д.О. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
3. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52-55.
4. Бабаченко Л.В. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу / Л.В. Бабаченко, С.О. Галяміна // Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». – Київ, 29 вересня 2016 р. – С. 14-15.