

## **ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна ситуація та нестабільність зовнішнього середовища змушують підприємства все частіше використовувати маркетингові засоби для забезпечення стабільності функціонування та успішної адаптації до зміни його чинників. На сьогоднішній день ефективне використання підприємством маркетингових технологій забезпечує стабільні перспективи його зростання, і саме тому маркетингове забезпечення відіграє чи не найважливішу роль у підприємницькій діяльності підприємств.

Якщо раніше основним пріоритетом для більшості підприємств було “виробництво”, то сьогодні ситуація дещо змінюється – головним орієнтиром стає споживач продукції та максимальне задоволення його потреб, що здійснюється у процесі реалізації маркетингового механізму діяльності підприємства.

Під маркетинговим механізмом розуміють комплекс заходів, який спрямований на вивчення ринкових потреб споживачів та максимальне їх задоволення через організацію, виробництво, та збут продукції (послуг) з метою отримання прибутку. Особливою складовою маркетингового механізму на підприємстві є пошук маркетингової інформації, на основі якої приймається більшість управлінських рішень у виробничій діяльності, спрямованих на реалізацію стратегічного потенціалу підприємства.

Дослідження показують, що робота сучасного підприємства вимагає вдосконалення організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів та вирішення таких завдань як дослідження ринку та швидка зміна асортименту продукції, пристосовування до запитів різних груп споживачів та систематична робота із підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності та удосконалення організації збуту і просування продукції. Для вирішення усіх перерахованих задач і служить маркетингове управління.

Вітчизняна практика функціонування підприємств свідчить, що суб'єкти господарювання, які здійснюють управління на маркетингових засадах, є більш конкурентоспроможними. Саме тому на сьогоднішній день маркетингова діяльність посідає одне із найголовніших місць в управлінні підприємством. Разом з тим варто зауважити, що на сьогодні у науковій

літературі роль маркетингового управління підприємством розглядається з погляду двох концепцій.

Суть першої полягає в тому, що маркетинг розуміється як частина процесу управління, є його організаційною структурною складовою і виконує частину функцій, пов'язаних з реалізацією продукції. Інша ж концепція полягає в підході до маркетингу як до системи, яка є основою управління підприємством в цілому. Цей підхід характеризується орієнтацією всіх структурних елементів підприємства на ринкові потреби споживача починаючи від початку створення, формуючи при цьому стратегію всього його розвитку на кожному із етапів його функціонування.

При цьому в науковій літературі з маркетингового менеджменту часто визначення «маркетингове управління» та «управління маркетингом» ототожнюють як однакові поняття, наділяючи їх аналогічними характеристиками. Неправильне їх тлумачення призводить до нерозуміння самого процесу управління підприємством на засадах маркетингу. У зв'язку з цим зазначимо, що під «маркетинговим управлінням» потрібно розуміти одну з форм управління підприємства на засадах маркетингу, при якій усі структурні підрозділи підприємства орієнтуються на ринок та задоволення потреб споживача. У свою чергу під «управлінням маркетингом» слід розуміти направленість структурного підрозділу підприємства на вивчення попиту та розробку стратегій реалізації продукції при цьому не здійснюється першочергова орієнтація підприємства на потреби ринку всіх структурних елементів починаючи від початку його створення і закінчуючи реалізацією продукції (послуг).

Управління підприємством на маркетингових засадах стає важливим чинником функціонування підприємства у сучасних умовах. Однак, досягнення успішної діяльності підприємства під час постійних змін у зовнішньому середовищі, навіть за наявності організованої маркетингової діяльності, можливе лише за однієї умови – коли маркетингове управління буде здійснюватись на стратегічних засадах, перетворюючись на повноцінне стратегічне маркетингове управління.

У сучасній науці представлені різноманітні трактування поняття «стратегічне управління». Так, під стратегічним управлінням розглядають: “процес прийняття і здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, що базується на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення, в якому воно діє”[1]. В свою чергу І. Ансофф відзначає, що: «стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність

шляхом розробки та реалізації системи стратегій» («стратегічного набору») [2, с.18]. Інші науковці розглядають стратегічне управління, як технологію управління організацією в умовах підвищеної нестабільності зовнішнього середовища та його невизначеності [3].

Тому, не виникає сумніву, що стратегічне управління невід’ємно пов’язане зі змінами зовнішнього ринкового середовища та можливостями підприємства. Враховуючи той факт, що маркетингова діяльність є основною ланкою взаємозв’язку між зовнішнім ринковим середовищем та діяльністю підприємства, можна зробити висновок, що основу здійснення стратегічного управління підприємством повинна складати маркетингова діяльність, а саме – стратегічне маркетингове управління.

Стратегічне маркетингове управління підприємством має складну ієрархічну структуру і цілком відповідає рівням управлінської діяльності підприємства. Так, у науковій літературі домінуючим є підхід, згідно з яким стратегічне маркетингове управління підприємством повною мірою виявляється на трьох основних рівнях: на корпоративному рівні, коли маркетинг використовують при розробці місії та цілей підприємства; на функціональному рівні, де аналізується діяльність підприємства, його функціональні підрозділи, ринкові позиції підприємства та шляхи розвитку; на інструментальному рівні, де здійснюється реалізація маркетингових стратегій щодо товару, цін, збуту [4, с.78].

У кожній функціональній підсистемі реалізуються комплекси задач і конкретні задачі, передбачається виконання певних розрахунків і процедур, що забезпечують виконання функцій управління маркетинговою діяльністю. У найбільш загальному плані ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління на різних рівнях підприємства відбувається у кілька етапів, основними з яких є стратегічний маркетинговий аналіз, стратегічне маркетингове планування та стратегічний маркетинговий контроль.

Ключове значення, у стратегічному маркетинговому управлінні відіграє стратегічний аналіз, оскільки на основі вивчення результатів маркетингового аналізу інформаційних даних як внутрішнього так і зовнішнього середовища підприємство спроможне правильно вибрати альтернативні варіанти стратегії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клейнер Г. Б. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления / Г. Б. Клейнер // Проблемы теории и практики управления. – № 1. – 2009. – С. 15–22.
2. Ансофф И. Х. Стратегия управления / И. Х. Ансофф [Под редакцией Л. И. Евенко]. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом / Данько Т.П. – М.: Инфра-М, 2009 - 363с.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление. / О. С. Виханский/ Учебник. – 2–е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2000. – 387 с.