

УДК 658

С.С. Якимчук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

S.S. Yakymchuk

### STRATEGIC MARKETING PRIORITIES OF BUSINESS DEVELOPMENT

На сьогодні бізнесу доводиться існувати у досить динамічному конкурентному середовищі, в якому змінюються пріоритети розвитку (зокрема стратегічні). За таких умов підприємництво прагне зайняти вигідну позицію в конкурентному середовищі, завдяки якій зможе досягти поставлених близьких і віддалених цілей. Головною метою переважної більшості підприємств стає адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища. Необхідною умовою існування та успішного розвитку бізнесу стають постійні інновації та зміни. Відтак бізнесу, що прагне бути конкурентоспроможним необхідна відповідна стратегія подальших дій для розвитку.

На даний час у розвитку бізнесу маркетингова стратегія посідає пріоритетне значення. Спроможність досягнути конкурентної переваги, зберігаючи її залежить від ефективності маркетингової стратегії. Стратегічний маркетинг відіграє вирішальне значення в успіху економічної діяльності бізнесу. Необхідність розробки підприємствами стратегії викликана, нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство.

Саме за таких умов необхідно розглядати стратегічний контекст в діяльності підприємства, яка здійснюється за двома напрямками:

- поточна, операційна діяльність, спрямована на поточну прибутковість;
- стратегічна діяльність, спрямована на майбутню прибутковість.

Не зважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях, маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити:

- вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії (йдеться про фактори маркетингового середовища, цілі фірми);
- вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який містить чотири складові – товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і обирає за мету зростання обсягів збуту, ринкової частки, прибутку та розширення масштабів своєї діяльності, то існують три стратегічні напрями досягнення цієї мети:

- інтенсифікація можливостей;
- об'єднання зусиль з іншими підприємствами;
- вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства.

Відповідно до цих напрямів виділяють три основні види маркетингових стратегій росту:

- інтенсивний (глибоке проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару);
- інтеграційний (інтегративний) – пряма, зворотна, вертикальна, горизонтальна інтеграція;

- диверсифікаційний – вертикальна (концентрична) диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломеративна диверсифікація.

Маркетингові стратегії росту використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкурентні переваги та може їх застосовувати для подальшого розвитку.

**Література:**

1. Електронна комерція: Навч. Посібник /А. Береза. – К.: КНЕУ, 2002 – 326 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст]: навчальний посібник / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
3. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. – К.: Лорі, 2001. – 256 с.