

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

Ринкова економіка обумовлює наявність конкурентної боротьби, вимоги до забезпечення якості продукції, та здатність підприємств гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації. Мінливість ринкового середовища створює певні умови невизначеності для розвитку підприємства та потребує систематичного аналізу ринкової ситуації, споживачів, конкурентів, визначаючи фактори ризику та перспектив. Якісно розроблена стратегія розвитку підприємства повинна не лише описувати план дій для досягнення визначених цілей, але й містити набір інструментів для запобігання (пом'якшення або протидії) кризовим ситуаціям, адаптації до змін ринкового середовища.

Маркетингові стратегії розвитку підприємства орієнтовані на довгострокову перспективу та потребують вкладення значних інвестиційних коштів, що становить відповідний рівень ризику для підприємства.

До основних чинників, що можуть спричинити настання негативних наслідків для діяльності підприємства можна віднести: значні темпи інфляції; зростання фіскального навантаження; нестабільність політичної та економічної ситуації; подорожчання енергоносіїв, сировини; зниження купівельної спроможності та зниження рівня попиту на продукцію підприємства; низький рівень кваліфікації персоналу; поява на ринку потужних конкурентів; зниження результатів ефективності діяльності підприємства; зниження якості активів підприємства; невідповідність структури виробничої системи потенційним масштабам та багато іншого.

При розробленні стратегії розвитку підприємства потрібно забезпечити виважений підхід до формування системи стратегічних цілей. Система стратегічних цілей повинна бути багаторівневою, що передбачає наявність головної цілі та низки підпорядкованих цілей. Також система стратегічних цілей повинна бути неоднорідною за часом, тобто не передбачати одночасну реалізацію всіх цілей, реалізація запланованих цілей має бути поетапною.

Отже, основними вимогами до формування ефективності стратегії розвитку підприємства є наступні:

- забезпечення інвестиційної підтримки;
- необхідність врахування ризиків, розроблення системи раннього попередження;
- спрямованість на досягнення запланованих результатів;
- аналіз впливу на діяльність підприємства внутрішніх та зовнішніх чинників;
- здатність до оперативного реагування на виявлені загрози.

Щодо класифікації стратегій, то О.І. Гудзь пропонує поділ на активні та пасивні, залежно від часу, необхідного для їх впровадження та здатності підприємства гнучко реагувати на зміни ринкового середовища. Активні стратегії здатні супроводжувати бізнес протягом усієї його діяльності та сприяють активному впровадженню інновацій, також вони забезпечують перманентний контроль і регулювання діяльності. пасивні стратегії, на думку автора, мають знижений ризик, концентруються на примноженні існуючої діяльності, її збереженні. Пасивні стратегії не спрямовані на оперативне реагування й адаптацію до змін ринкових умов, вони більше націлені на ті шляхи, які вже добре апробовані конкурентами [2, с. 347-348]. Активні стратегії розвитку підприємства поділяються на активно-наступальні

стратегії та стратегії ринкової ніші, пасивні стратегії – на пасивно-наступальні стратегії та захисні.

При розробленні стратегії розвитку підприємства враховуються показники реальної діяльності, які порівнюються із плановими, також містяться адаптаційні заходи орієнтовані на потужності підприємства та прогнозовані зміни ринкового середовища, здійснюється чітке прогнозування результатів діяльності. Стратегії розвитку підприємства є найбільш складними, оскільки мають передбачити комплекс дій для розвитку підприємства, масштабування, зростання прибутковості, збільшення частки ринку та інше.

Вибір стратегії розвитку підприємства залежить від стадії життєвого циклу підприємства:

1. Фундаментальні (стратегії зародження бізнесу):

– маркетингова стратегія – довгостроковий план дій, орієнтована на посилення конкурентних позицій;

– фінансова – визначення термінів фінансових цілей, аналіз фінансового стану

– операційна – орієнтована на розподіл ресурсів, планування їх використання;

– корпоративна – охоплює всі напрями діяльності підприємства, узагальнює та систематизує їх, визначає напрям діяльності всього підприємства.

2. Розвитку:

– концентрації – розподіл та концентрація ресурсів за пріоритетними напрямками діяльності підприємства, досягнення бажаного кінцевого результату;

– інтеграції – орієнтована на об'єднання кількох напрямів діяльності чи партнерів з метою досягнення спільної цілі та синергію кінцевих результатів діяльності;

– диверсифікації – орієнтована на розроблення та просування кількох непов'язаних між собою видів продукції, розширення меж діяльності.

3. Підтримки:

– модифікації – орієнтована на розширення цільової аудиторії наявної продукції, розроблення заходів для збереження цінності продукції;

– підтримки виробничого потенціалу – довгостроковий план підтримки конкурентоспроможного виробництва.

4. Згасання:

– ліквідації – припинення діяльності та переорієнтування наявних ресурсів до іншої сфери;

– відновлення – комплексна програма дій щодо діагностування та усунення «слабких місць» в діяльності підприємства для відновлення у після кризовому періоді;

– відділення – спрямована на поступову ліквідацію неприбуткової частини бізнесу для підвищення ефективності використання ресурсів та їх обігу [1, с. 33].

У зв'язку з мінливістю умов господарювання стратегія розвитку підприємства повинна передбачити можливість внесення коректив, які будуть спрямовані на підвищення або отримання ефективних результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Брінь П.В., Голтвянська Ю.В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. 2021. №. 21. С. 31-34.

2. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економічний журнал Мукачівського державного університету*. 2018. № 18. С. 346-352.

3. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 3. 2022. С. 81-90. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1082>