ціальних, екологічних, організаційних); встановлення діапазонів зміни значень індикаторів, з допомогою яких описують стратегію розвитку підприємства на кожному часовому проміжкові; застосування алгоритму МБШ; графічне представлення у двовимірному просторі траєкторії руху до області еталонного стану; економічне тлумачення отриманих результатів.

Висновки

Впровадження концепції оцінювання стратегії розвитку підприємств на основі методу багатовимірного шкалювання дозволяє здійснювати аналіз стратегій розвитку за утвореною інтегральною оцінкою та графічну інтерпретацію результатів дослідження.

Література

1. Тимощук М.Р., Кузьмін О.Є., Фещур Р.В. та ін. Планування соціально-економічного розвитку підприємств: Монографія. – К.: УБС НБУ, 2007. – 449 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб: Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Многомерный статистический анализ в экономике / Под ред. проф. В.Н.Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
4. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности: Справ. Изд. / С.А.Айвазян, В.М. Бухштабер, И.С. Енюков, Л.Д. Мешалкин; Под ред. С.А. Айвазяна. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 607 с.

У статті представлено модель збалансованої системи показників в маркетингу, запропоновано маркетингові стратегії розвитку підприємства залежно від етапу життєвого циклу підприємства

Ключові слова: збалансована система показників в маркетингу, маркетингова стратегія розвитку

В статье представлена модель сбалансированной системы показателей в маркетинге, предложены маркетинговые стратегии развития предприятия в зависимости от жизненного цикла предприятия

Ключевые слова: сбалансированная система показателей в маркетинге, маркетинговая стратегия развития

Marketing balanced scorecard model, marketing strategies of enterprises development depending on the life cycle of enterprise are offered in the article

Key words: marketing balanced scorecard, marketing strategy of development

УДК 658:8

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. Лебідь
Старший викладач*
Контактний тел.: (032) 258-21-18
E-mail: tanja.lvov@mail.ru

В.Ю. Самуляк
Асистент*
Контактний тел.: (032) 258-21-18
E-mail: atlukr@gmail.com
*Кафедра технологій управління
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Митрополита Андрея, 3, м. Львів, Україна, 79013

Вступ

В сучасних умовах успішна діяльність підприємства на ринку в основному визначається такими факторами, як фінансова стабільність, якісна продукція, задоволений персонал та задоволений споживач. Управління маркетинговою діяльністю можна розглядати як процес прийняття рішень, пов'язаних з оптимальним використанням та збільшенням можливостей підприємства задовольняти потреби споживачів за допомогою маркетингових інструментів, отримуючи при цьому максимальну економічну вигоду.

Постановка проблеми

Відзначаючи зростання ролі маркетингу в сучасних умовах, варто наголосити, що останнім часом спостерігається посилення уваги практиків та науковців до маркетингової складової факторів впливу на розвиток підприємств, проблема ідентифікації та оцінювання яких, розробка маркетингової стратегії на сьогодні є предметом дискусій та зумовлює актуальність їх подальшого дослідження.

Серед фукціональних стратегій розвитку підприємств маркетингова стратегія займає провідне місце.

Вона становить генеральну програму маркетингової діяльності підприємства, в основі якої є визначення основних, довгострокових цілей та завдань маркетингу, розробка напрямків, визначення необхідних ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії в умовах конкурентного середовища, дослідження її ролі в розвитку підприємства є об'єктом дослідження сучасних науковців і практиків. Процесам стратегічного управління приділяється увага науковцями американської та західноєвропейської шкіл маркетингу. Можна згадати роботи Ж.-Ж. Ламбена, Дж. О'Шонессі, Г. Армстронга, Ф.Котлера, Дж.Сондерса, М. Портера, А.А.Томпсона, К.Уолта, П.Друкера. Свій внесок у дослідження проблеми формування маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні науковці Н.Куденко, А.Старостіна, П. Гордієнко, Л. Дідковська, Н. Яшкіна, К. Радченко та інші.

Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні ця проблематика перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Постановка цілей

Метою статті є побудова моделі збалансованої системи показників в маркетингу та формування маркетингової стратегії розвитку підприємства залежно від етапу життєвого циклу підприємства.

Виклад основного матеріалу

Маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки підприємства. Середній показник підвищення капіталізації тільки завдяки маркетинговій стратегії складає 16-19% [1]. Тому в умовах жорсткої конкуренції управління маркетингом стає дедалі важливішим елементом розвитку підприємств.

Загальна стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на досягнення головної його цілі. Важливою складовою управління маркетингом є оцінювання міри його впливу на розвиток підприємств, що дозволить підприємству визначити слабкі місця маркетингової діяльності, оцінити ефективність використання маркетингових інструментів, уникнути помилок у формуванні або коригуванні стратегії маркетингу, визначити основні фактори маркетингової діяльності підприємства, які є вирішальними для реалізації стратегії розвитку.

Важливим інструментом стратегічного та оперативного управління маркетинговою діяльністю є збалансована система показників (BSC). Вона дозволяє здійснити поточний контроль за реалізацією прийнятої стратегії підприємства, а також пов'язати стратегічні цілі підприємства з бізнес-процесами та щоденними діями персоналу на кожному рівні управління. Система дозволяє перетворити основні цілі підприємства у фактори, які визначають успіх його діяльності.

Сутність BSC полягає у тому, що для оцінювання діяльності підприємства, зокрема визначення ефективності стратегії та використання маркетингового потенціалу, не достатньо лише традиційних фінансово-економічних показників. Для вирішення цих завдань необхідно мати більш збалансований набір показників діяльності підприємства у різних площинах, який дозволить контролювати фактори, які впливають на ці показники, а не лише відслідковувати результати.

В класичному варіанті BSC включає чотири напрямки, за якими оцінюється оцінювання діяльності підприємства на ринку: фінанси; відносини з споживачами; внутрішні бізнес-процеси; навчання та ріст.

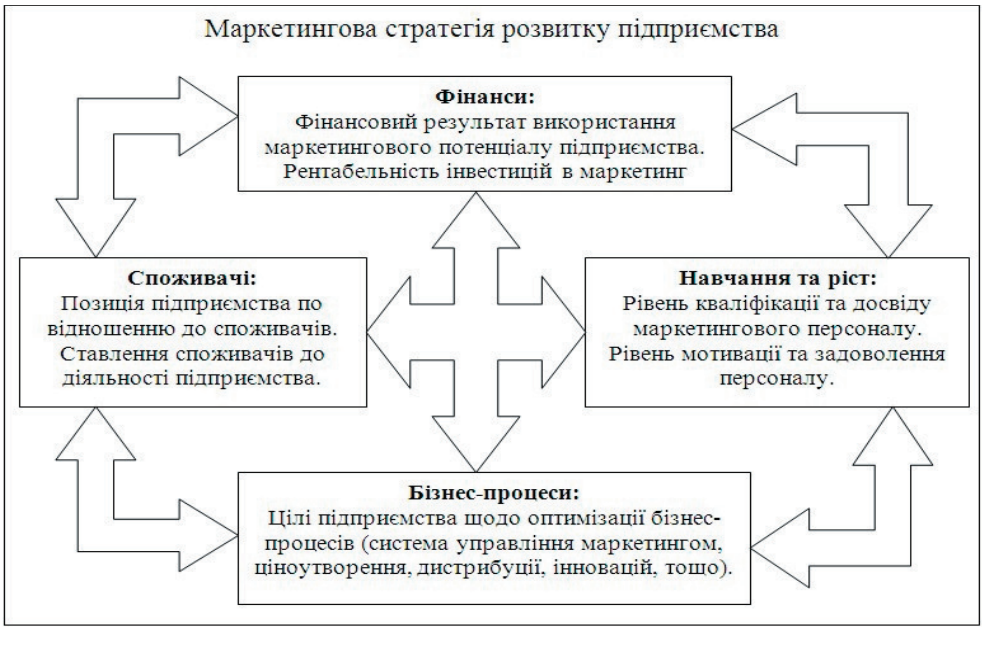

Рис. 1. Модель збалансованої системи показників в маркетингу

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства повинно здійснюватись з врахуванням етапу життєвого циклу підприємства, стратегічних планів його розвитку, факторів зовнішнього середовища.

Таблиця 1

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства залежно від етапу життєвого циклу підприємства

Етап життєвого циклу підприємства	Цілі діяльності підприємства	Маркетингова стратегія розвитку підприємства
1	2	3
Створення	Виживання, формування передумов подальшого розвитку підприємства, обрання перспективних напрямів діяльності, забезпечення беззбитковості діяльності та мінімального прибутку	Інноваційна стратегія. Основні цілі: агресивне проникнення на ринок, формування ефективної системи управління маркетинговим потенціалом, формування комплексу маркетингу; підбір інструментів маркетингу; створення оптимального ресурсного портфеля; залучення інноваційно-активного персоналу маркетингу
Зростання	Закріплення на ринку, формування іміджу, забезпечення конкуренто-спроможності, зростання обсягів продажу та прибутку, диверсифікація діяльності.	Стратегія проникнення (консолідації). Основні цілі: розширення ринку, формування стратегічного активу маркетингового потенціалу, розвиток інноваційного та інтелектуального потенціалу
"Стійка" зрілість	Охоплення та втримання частки ринку, диверсифікація діяльності, формування портфелю капіталовкладень.	Стратегія збалансованого зростання (наступальна). Основні цілі: максимізація частки ринку, формування «сили» марки, активізація інноваційної складової маркетингового потенціалу, формування організаційної культури
"Пасивна" зрілість	Зосередження на існуючих напрямках бізнесу та їх підтримка, збереження позицій, забезпечення середньої норми доходу, розвиток напрямів діяльності, що переслідують позаеконо-мічні цілі, інноваційна активність.	Стратегія захисту. Основні цілі: втримання частки ринку, інтенсифікація використання ресурсів маркетингу
Занепад	Ліквідація підприємства з мінімальними втратами; відмова від виробництва нерентабельних видів продукції, надлишкової робочої сили, неефективних каналів розподілу ресурсів.	Стратегія ліквідації, реорганізації чи переорієнтації. Основні цілі: максимально ефективна ліквідація підприємства, оновлення маркетингових інструментів, на основі впровадження інновацій, перегляд системи управління.

Висновки

Маркетинг є дієвим інструментом, який дозволяє реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства: забезпечення стійких конкурентних переваг, утримання та залучення нових клієнтів, формування партнерських відносин з постачальниками та посередниками, створення позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня корпоративної культури, а управління маркетингом стає важливим елементом розвитку підприємства. Планування та реалізація маркетингових стратегій розвитку підприємств є необхідними для виживання в конкурентному середовищі, ця проблема має практичний характер.

Література

1. Тарабрін О.Є. Сучасні маркетингові стратегії підприємств агропромислового комплексу України в галузі інформаційних технологій [Електронний ресурс] / О.Є. Тарабрін // Історія науки і біографістика. – 2007. – Вип. 2. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/E-Journals/INB/2007-2/07toegit.pdf. – Заголовок з екрана.
2. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / Андреас Прайснер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 304 с.