

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

студентка **Кливенюк А.М.**
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

За сучасного розвитку ринкової економіки для підприємств будь-яких за розміром дуже важливо постійно вивчати, визначати, займатися розробкою та впровадженням маркетингових стратегій у свою діяльність, а також проводити контроль та оцінку її ефективності, що є однією з найвагоміших передумов успішного розвитку кожного суб'єкта господарювання.

Метою роботи є вивчення, аналіз та оцінка ефективності маркетингової стратегії ДП "Кондитерська корпорація Roshen".

Маркетингові стратегії підприємства класифікуються за різними ознаками. Необхідною умовою кожної організації є вивчення, визначення та їх виконання для досягнення поставленої цілі. Проаналізуємо та виконаємо оцінку ефективності маркетингової стратегії ДП "Roshen" за корпоративним, конкурентним, функціональним рівнями.

На ДП "Roshen" на підставі ринкової, науково-технічної ситуації й організаційного положення підприємства, розробляються коротко- (на 1-2 роки), середньо- (до 5р.) та довгострокові (10-15 р.) маркетингові стратегії. Вивчивши та визначивши види маркетингових стратегій ДП "Roshen", визначено ціль і шляхи їх дії, а також проведено аналіз стратегій маркетингу-мікс, який показав, що підприємство у своїй діяльності використовує:

на функціональному рівні: 1) *комунікаційні:* підприємство використовує рекламну стратегію, а саме нагадувальну; стимулювання збуту - протягування; директ-маркетинг - використання системи CRM); PR - будівництво дитячих майданчиків, благодійні акції, проведення прес-турів для ЗМІ, використання формату бесіди зі ЗМІ - прес-сніданків, участь у виставках, ярмарках, конкурсах тощо. В основі даної стратегії лежить закріплення ТМ "Roshen" як марки безумовного лідера на ринку кондитерських виробів. 2) *цінові стратегії:* ДП „Roshen” реалізовує комбінований варіант цінової стратегії, оскільки функціонує у галузі з відносно високими постійними втратами. Тому залежно від зміни кон'юнктури ринку аналізоване підприємство використовує нейтральну цінову стратегію, стратегію договірних цін,

гнучких, переважних, ковзних падаючих цін тощо. 3) *збутові стратегії* - впровадження нової стратегії дистрибуції, вибір необхідного каналу збуту, робота з надійними та професійними партнерами, налагодження ефективного товароруху продукції споживачам; 4) *товарні стратегії*: за матрицею І. Ансоффа підприємство використовує стратегії зростання: стратегії глибокого проникнення на ринок та підсилення своїх позицій на ньому, розвитку ринку (експорт продукції преміум-класу) та розвитку товару.

В основі *товарної стратегії* лежить вироблення нової універсальної та/або удосконалення вже існуючої кондитерської продукції, яка б за всіма її характеристиками відповідала потребам і запитам споживачів, виведення її на нові та/або вже існуючі ринки кондитерських виробів з доданою цінністю за прийнятною ціною;

на бізнес-рівні: *конкурентні стратегії*: за Літтелом: стратегія лідера, стратегія сильної та сприятливої позиції; за Портером – стратегія цінового лідерства; за Котлером: стратегія ринкового лідера, а саме стратегія підвищення ринкової частки та захисту позиції – стратегія “захисник” та стратегія послідовників, а саме стратегія адаптації;

на корпоративному рівні: 1) *маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу корпорації* – аналіз проводився за допомогою матриць Бостонської консультативної групи (далі БКГ) та МакКінсі "Дженерал Електрик" і показав, що підприємство займає високі конкурентні позиції в галузі, так як всі СГП знаходяться в зоні зростання та зоні вибіркового розвитку. Залежно від позиції СГП за матрицею БКГ характерні такі стратегії: а) стратегія підтримання конкурентних переваг (шоколадні, борошняні вироби), б) стратегія підтримання існуючого стану (вафельні, мармеладні, желейні та карамельні вироби); за матрицею МакКінсі: а) стратегія захисту позицій (шоколадні, борошняні, вафельні вироби), б) стратегія розвитку (карамельні вироби), в) стратегія вибіркового розвитку (мармеладні, желейні вироби);

Оцінка ефективності вибору аналізованих стратегій виконана у такій послідовності: 1) розроблено етапи реалізації стратегії та проведений стратегічний контроль на підприємстві; 2) проведено аналіз розрахунку ефективності виконання загальної маркетингової стратегії ДП “Roshen” за допомогою Z-фактора Альтмана, який $= 8,544 > 3,0$ – який означає, що ризик провалу загальної стратегії мінімальний, тобто підприємство має усі шанси для досягнення поставленої мети.