

## КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кризові явища у машинобудівній галузі України, обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію, низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств вимагає перегляду стратегічних підходів до організації управління. Тенденція посилення невизначеності і розвиток маркетингової орієнтації зумовили домінуюче значення стратегічного підходу в діяльності господарюючих суб'єктів, що породжує потребу розгляду проблематики основних завдань стратегічного маркетингу в організації системи управління підприємствами машинобудівної галузі.

Призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодувати маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Процес формування маркетингової стратегії можна визначити як узгодження цілей маркетингу із потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та ризиків. В результаті таких дій формується маркетингова стратегія товару, ціни, дистрибуції та просування. Стратегічні рішення стосуються таких питань: довгострокові цілі організації як протилежність щоденним управлінським задачам; визначення меж діяльності організації; адаптація діяльності організації до зовнішнього середовища з метою оптимізації використання можливостей і мінімізації загроз; приведення діяльності організації у відповідність до її ресурсів – фінансових, людських, технологічних або професійних [1, с.164-174].

Промислові підприємства будують свої ділові стратегії по-різному. Однак, виділяють шість визнаних моделей формування стратегії: модель планування; модель інтерпретації; політична модель; модель логічного нарощування; екологічна модель; модель проникливого керівництва [2, с.182].

Аналізуючи теорію та практику промислового маркетингу, слід відзначити, що найчастіше виділяють дві основні фази, пов'язані із здійсненням стратегічної діяльності: розробка стратегії та реалізація стратегії. При цьому підкреслюємо, що ці фази необхідно розглядати як цілісний і взаємообумовлений процес.

Доцільним є також розгляд більш розгорнутої деталізації стратегічного підходу в управлінні діяльністю промислових підприємств. Ця модель виділяє п'ять етапів складання стратегічного плану підприємства: стратегічний аналіз; визначення вектору політики підприємства; формулювання базової стратегії і вибір альтернатив; формулювання функціональних стратегій; формування продуктової програми [3].

Процес формування маркетингових стратегій вимагає розробки та реалізації на трьох рівнях. На першому рівні визначаються перспективні можливості компанії і завдання маркетингу, на другому рівні - за підтримки функціональних стратегій забезпечується постачання продукції на ринки, на третьому - маркетингова стратегія деталізується в план маркетингу і пов'язана з вирішенням оперативних маркетингових завдань.

Відзначаємо, що маркетингова стратегія по своїй суті є корпоративною стратегією, направленою на розвиток маркетингової орієнтації. З іншого боку, такий підхід забезпечує поширення стратегічної орієнтації і мислення по ієрархічних рівнях. У контексті маркетингового стратегічного підходу проблема формування в організації стратегічного маркетингового мислення стає домінуючою.

Різноманіття маркетингових стратегій зумовило і сукупність проблем, що виникають в процесі їх розробки та пов'язані з внутрішньою організацією управління, складністю діагностики основних параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідністю визначення стратегічних цілей. При формуванні маркетингових стратегій ключовими проблемами є стратегічні зміни, визначення глобальних та локальних цілей підприємства, можливі шляхи їх досягнення, наступність маркетингових стратегій за рівнями.

Окреслюючи стратегічні цілі промислового машинобудівного підприємства важливо чітко уявляти можливі шляхи їх досягнення та забезпечити наступність маркетингових стратегій як по ієрархічних рівнях, так і в процесі коректування базової стратегії. В результаті необхідно скоординувати і погодити стратегічні маркетингові рішення на усіх рівнях розробки та реалізації маркетингових стратегій, акцентуючи увагу на функціональному рівні, в розрізі якого розробці підлягає власне стратегія маркетингу, яка стає проміжною ланкою у співпраці структурних підрозділів для забезпечення досягнення корпоративних цілей.

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд.– СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
2. Bailey A. The Process of Strategy Development / A. Bailey, G. Johnson.- Cranfield School of Management Research Paper, 1994.– 354 p.
3. Стратегия как категория стратегического планирования: сб. «Научные записки кафедры прогнозирования и планирования экономических и социальных систем», вып.1/- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.- 137с.