

# ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОСТУ РЕСУРСАМ ПІДПРИЄМСТВА ТА УМОВАМ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Линник Ю.М.

В сучасних економічних умовах вибір стратегічних напрямків розвитку залежить від багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Стратегія повинна враховувати потенціал підприємства (можливості і ресурси) та умови господарювання не лише реальні, а й потенційні, які можуть бути залучені в діяльність при необхідності. Стратегічний маркетинг дозволяє ефективно та збалансовано використовувати наявні ресурси підприємства з урахуванням вимог ринкового середовища.

Ринковий успіх суб'єктів господарювання залежить від правильного вибору стратегії розвитку. Але, сучасні підходи до вибору стратегій розвитку підприємств носять суто теоретичний характер і основною проблемою практикуючих суб'єктів є відсутність формалізованого підходу до їх вибору.

В залежності від загальноекономічного стану суб'єктів господарювання в теорії стратегічного маркетингу виділяють стратегії виживання, стабілізації і росту. Для виробників найбільший інтерес становлять стратегії росту, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності фірми, дозволяє збільшувати прибуток, обсяг продажу, частку ринку тощо. За результатом проведених досліджень автором запропоновано методику вибору маркетингових стратегій росту для просування продукції на основі визначення чотирикомпонентного показника:

$$\bar{S} = \{S_1; S_2; S_3; S_4\}$$

де:  $S_1, S_2, S_3, S_4$  – функції формалізованих оцінок виробничих ресурсів, фінансових можливостей, конкурентоспроможності товару та умов зовнішнього підприємства відповідно.

Розглянемо окремо складові чотирикомпонентного показника:

1. Виробничі ресурси:  $S_1(x) = (R_v; K_{\text{інт}}; R_{\text{пр}})$

Метою стратегій росту є розширення виробництва та збільшення прибутку, а це потребує додаткових виробничих

потужностей. В рамках цієї складової проводимо аналіз стану основних фондів на підприємстві (інтегральний коефіцієнт завантаження основних засобів ( $K_{\text{інт}}$ )) та аналіз ефективності виробничої діяльності (рентабельність виробництва ( $R_{\text{пр}}$ )). Відповідно до специфіки продукції доцільно також розглянути рентабельність продукції (наприклад, рентабельність екологічної або інноваційної продукції).

2. Фінансові можливості:  $S_2(x) = (K_m; K_l; B_{\text{об}})$

Важливе значення при виборі стратегії росту має фінансова стабільність підприємства. При стимулюванні обсягів продажу необхідною умовою є наявність вільних коштів для комплексу просування. Для аналізу можна застосовувати такі показники як коефіцієнт маневреності ( $K_m$ ), який показує наявність вільних коштів у грошовому вираженні, коефіцієнт ліквідності ( $K_l$ ) та коефіцієнт вивільнення обігових коштів підприємства ( $B_{\text{об}}$ ).

3. Конкурентоспроможність товару  $S_3(x) = (K_{\text{ксп}}; E_e; D_r)$

Інноваційна або екологічна продукція має свою специфіку, яку треба враховувати на всіх етапах просування продукції від виробника до споживача. Як правило, на один екологічний товар вже існує хоча б один неекологічний аналог, який значно дешевший та звичний для споживача. Наприклад, маркетингові стратегії росту є прийнятними тільки для екологічної продукції ( $E_e$ ), конкурентоспроможність ( $K_{\text{ксп}}$ ) яких вища ніж у товарів-аналогів, за умови ефективного використання бюджету маркетингу ( $D_r$ ).

4. Зовнішнє середовище:  $S_4(x) = (M_c; K_r; I_k)$

В процесі вибору стратегії крім внутрішніх факторів необхідно також враховувати умови зовнішнього середовища. Виведення на ринок продукції, освоєння сегменту ринку ( $M_c$ ) супроводжується певним рівнем ризику ( $K_r$ ). Також потрібно враховувати інтенсивність конкуренції в галузі ( $I_k$  - Індекс Херфіндала-Хіршмана).

Отже, запропонований підхід до вибору маркетингових стратегій росту для просування продукції на ринку на основі визначення чотирикомпонентного показника вирішує проблему формалізації вибору стратегій. В основу даної методики покладено аналіз типових показників господарської діяльності підприємства та його зовнішнього середовища, що становить наукову новизну та має практичну значущість (створює можливості для її широкого використання різними суб'єктами господарювання).