

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СИТУАЦІЙНОГО ПІДХОДУ**

Нестабільність функціонування світової економіки визначає значення стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Це викликано необхідністю швидкого реагування на ситуацію, коли середовище оточення підприємства стає все більш агресивним і невизначеним. Глобальний конкурентний клімат розвивається швидше, ніж будь-який інший, відомий історії. Для забезпечення результативної діяльності в умовах кризи та посилення конкуренції підприємства змушені шукати нові напрями діяльності, що можливо лише на основі формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням ситуаційного підходу.

Діяльність сучасних промислових підприємств характеризується процесами концентрації виробництва. Ознаками цього процесу є концентрація ресурсів, вертикальна й горизонтальна інтеграція, збільшення капіталізації бізнесу, розширення географії виробництва й збуту. Ці процеси зумовлюють характер взаємовідносин промислових підприємств з погляду виникнення конфліктних ситуацій, оскільки поведінка одного з підприємств впливає на ухвалення рішень іншими. Існують два підходи до вивчення функціонування промислових підприємств: з погляду парадигми «структура – поведінка – результат» і з погляду теорії цін. Ці підходи є науковим підґрунтям для формування маркетингової стратегії промислового підприємства шляхом виявлення й аналізу маркетингових ситуацій, що склалися в його зовнішньому середовищі.

Серед учених-економістів немає одностайності щодо сутності, змісту та класифікації маркетингової стратегії промислового підприємства. За результатами аналізу визначень поняття «маркетингова стратегія» встановлено, що в більшості випадків вона розуміється як основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій підприємства, досягнення маркетингових цілей, план дій і стратегічний напрям підприємства. Дані визначення поняття «маркетингова стратегія» не враховують сучасних умов функціонування промислових підприємств (конфліктних ситуацій між конкурентами, взаємозумовленості поведінки конкурентів, стратегічного протистояння конкурентів, необхідності врахування їхньої поведінки при формуванні маркетингової стратегії). Виявлені особливості формування маркетингової стратегії промислового підприємства дають змогу проаналізувати маркетингові ситуації на ринку промислової продукції та поведінку промислових підприємств.

Вибір ситуаційного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на необхідності формування маркетингової стратегії залежно від конкретної ситуації на ринку промислової продукції. Через вплив значної кількості чинників зовнішнього середовища на діяльність промислового підприємства не може існувати універсального способу формування його маркетингової стратегії. Існування підприємства в просторі маркетингових ситуацій та використання відповідних аналітичних інструментів в управлінні його маркетинговою діяльністю для ідентифікації типу маркетингової ситуації дозволить оцінювати й аналізувати їхній вплив на його діяльність.

Необґрунтоване ухвалення стратегічних рішень у маркетинговій діяльності в умовах невизначеності може призвести до негативних наслідків при вирішенні маркетингових завдань, що виникають у різних маркетингових ситуаціях. Ідентифікація маркетингової ситуації являє собою процес активного збору, оцінювання й перероблення первинної інформації та відтворення нової, вторинної інформації аналітичного та прогностичного характеру з подальшим оцінюванням її достовірності. Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії промислового підприємства дозволило розглядати формування як процес, що складається з окремих етапів: аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, збору та аналізу маркетингової інформації, оцінювання достовірності маркетингової інформації, ідентифікації маркетингових ситуацій та аналізу взаємодії й поведінки учасників ринку промислової продукції, формування структурно-параметричного ситуаційного опису в аналізі поведінки учасників ринку промислової продукції, прогнозу маркетингової ситуації, оцінювання наслідків вирішення маркетингових завдань; формування маркетингової стратегії промислового підприємства з урахуванням зовнішнього середовища маркетингової взаємодії.

Таким чином, промисловими підприємствами формування маркетингової стратегії необхідно розглядати як процес розроблення сукупності взаємопов'язаних стратегічних рішень підприємства на ринку промислової продукції, котрий здійснюється на основі оцінювання достовірності потоків маркетингової інформації та наслідків вирішення маркетингових завдань, які виникають у різних ситуаціях на ринку промислової продукції, з використанням структурно-параметричного опису зовнішнього середовища для аналізу поведінки учасників ринку промислової продукції.