

Муллер М.В., к.е.н., доцент кафедри

Бражник Т.А., студентка

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ

Маркетингова стратегія є важливим інструментом забезпечення життєдіяльності підприємства у сучасних умовах господарювання. Необхідність стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах обумовлена розвитком науково-технічного прогресу, завданнями управління ризиками підприємницької діяльності, процесами диференціації та диверсифікації товарної політики цих підприємств, необхідністю концентрації зусиль на вирішенні найважливіших завдань і розвитку перспективних напрямів.

Процес стратегічного маркетингового планування на рівні бізнес-одиниці досліджували такі відомі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Д. Аакер, А. Випперфюрт, Т. Гед, А. М. Годін, Л. М. Капустіна і Н. В. Хмелькова, Ж.-Н. Капферер, Б. Карлоф, К. Л. Келлер, О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева, Н. Кляйн, Ф. Котлер, Н. В. Куденко та ін.

Зокрема на думку Б. Карлофа, стратегія є «узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії». Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія – це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі». А. Панкрухін акцентує увагу на тому, що стратегія маркетингу – це «втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору і агрегування засобів (інструментів) організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності». Характерно те, що в працях зазначених авторів точиться дискусія стосовно того, що займає центральну позицію в змісті маркетингової стратегії, а саме, товар (питання створення трьох рівнів товару, його якості, асортименту, упаковки) чи бренд (питання виразу індивідуальності споживачів як особистостей в індивідуальних, автентичних атрибутах бренду).

В наукових колах думки щодо брендингу, як процесу формування та просування торгової марки в свідомості споживачів, дещо розділились. Одні вбачають в брендингу маркетингову стратегію розвитку підприємства, а інші вважають, що брендинг може розглядатись тільки як інструмент реалізації маркетингової стратегії. На нашу думку, коректна відповідь лежить у площині порівняння рівнів співвідношення: 1) структуризації ринку торговими

марками та структуризації свідомості споживачів ними, як брендами; 2) сприйняття брендівих концепцій вітчизняними підприємствами й ефективності впровадження ними брендингових технологій. На перших етапах структуризації ринку та свідомості споживачів брендами, прийняття та впровадження брендингу має право виступати як маркетингова стратегія цих підприємств. В майбутньому, в залежності від співвідношення зазначених рівнів, брендинг стає ефективним інструментом реалізації маркетингових стратегій, що динамічно змінюються, трансформуються й адаптуються в залежності від розвитку ринку певної продукції.

На етапі використання брендингу, як ефективного інструмента реалізації маркетингових стратегій підприємств, існуючі форми ко-брендингу можна віднести до маркетингових стратегій щодо подальшого розвитку цих підприємств на основі бренд-підходу. Для ефективного здійснення маркетингової діяльності підприємствами цукрової галузі мають сформуватися певні передумови його запровадження, що залежать від ступеня зрілості ринкових відносин та рівня насиченості конкретного ринку товарами. За результатами аналізу наукових праць з теорії маркетингу та практики маркетингової діяльності виділено основні проблеми застосування маркетингу на підприємствах цукрової галузі, зокрема монополізм в окремих галузях, що здійснюють постачання ресурсів і збут, неузгодженість законодавчої бази, ігнорування дрібними та середніми підприємствами необхідності маркетингу або створення збутових об'єднань, психологічні бар'єри, недостатня забезпеченість інформацією, спад та/або сезонні коливання попиту та ін. На основі системного підходу до трактування поняття «комплекс маркетингу» в роботі доведено, що класичний комплекс маркетингу є найбільш прийнятною моделлю, яка потребує не радикального оновлення та вдосконалення, а лише адаптації стосовно специфіки конкретного ринку або виду діяльності, причому вона має спиратися на аналіз складу змінних класичного маркетингу-мікс і надання самостійного статусу їх компонентам.

Список використаних джерел:

1. Анн Х. Маркетинг: учебник / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – К. : Лібра, 2013. – 736 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2014. – 712 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – К. : Экономика, 2014. – 239 с.
4. Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии фирмы : монография / Н.В. Куденко. – К. :КНЕУ, 2013. – 152 с.
5. Основы маркетинга : учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг.– 2-е европ. изд. – К. : КНЕУ, 2014. – 944 с.