

# БАЗОВІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Муштай В.А., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет  
[vamushtai@gmail.com](mailto:vamushtai@gmail.com)

Проблема виживання та динамічного розвитку для вітчизняних підприємств є однією з найважливіших за сучасних ринкових умов. Ефективне вирішення даної проблеми слід розглядати через створення та реалізацію конкурентних переваг підприємства, виходячи з його потенціалу та ринкових можливостей, які можуть бути досягнуті на основі вибору економічно обґрунтованого стратегічного напрямку його подальшої діяльності. Вибір стратегічного напрямку діяльності підприємства залежить від ринкової ситуації, у якій воно опинилося, саме тому програми дій підприємства, розраховані як на короткострокову, так і довгострокову перспективу, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка б дозволила визначити пріоритетні напрями розміщення їх ресурсів задля досягнення поставлених цілей.

При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства [1, с. 310].

З огляду на викладене, вважаємо, що найбільш точно поняття «стратегія» розкрито в визначенні наданим авторами Войтович С.Я. та Потапюк І.П.. На їх думку «маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат» [2, с.77].

В економіці України представлені наступні типи стратегій підприємства [3]:

1) інтенсивного росту (стратегія посилення позицій на ринку, характеризується стимуляцією існуючих споживачів до збільшення кількості придбаних товарів, залученням споживачів конкурентів і нових потенційних покупців);

2) розвитку ринку (націлена на збільшення збуту існуючого товару на нові ринки, на надання товару нового вигляду з метою поглинання нових сегментів ринку);

3) розвитку товару (передбачає збільшення збуту за рахунок удосконалення існуючих або впровадження нових товарів на існуючому ринку);

4) інтегрованого росту (стратегія зворотної вертикальної інтеграції, спрямована на підкорення підприємств постачальників; стратегія вперед прямуючої вертикальної інтеграції, має на меті підкорення системи розподілу);

5) диверсифікаційного росту (стратегія концентричної диверсифікації, пропонує поповнення номенклатури товарами, подібними існуючому товару; стратегія горизонтальної диверсифікації, націлена на поповнення номенклатури товарами, не подібними існуючому товару, але потенційно цікавими для споживачів; стратегія конгломератної диверсифікації, характеризується збільшенням асортименту за рахунок товарів, не подібних існуючим, запровадженням нової технології виробництва на підприємстві);

6) скорочення (стратегія ліквідації підприємства; стратегія скорочення витрат).

На нашу думку представлені вище типи стратегій слід розглядати як базові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємств.

Останнім часом більшість підприємств стикаються з необхідністю усунення диспропорцій відтворення та розподілу своїх ресурсів. Саме диверсифікація виробництва, як одна із форм організації продуктивних сил спрямована на нові сфери діяльності, насичення бізнес – портфелю підприємства, вихід за межі основного напрямку бізнесу, вдосконалення

технологій виробництва продукції, знаходження нових постачальників та опанування нових ринків збуту. Тому, в стратегічному контексті визначальними напрямками диверсифікації підприємства слід вважати диверсифікацію продукції, постачальників сировини, обладнання, комплектуючих, технологій виробництва та ринку збуту.

Під час розробки загальної стратегії для диверсифікованого підприємства мають здійснюватися наступні дії:

1. Дії по досягненню диверсифікації, з огляду на вирішення основної проблеми – визначення сфери діяльності підприємства;

2. Підвищення базових показників діяльності основної галузі де діє підприємство;

3. Пошук напрямів отримання синергічного ефекту серед споріднених стратегічних господарських підрозділів підприємства та перетворення його в одну з конкурентних переваг;

4. Визначення інвестиційних пріоритетів та вкладання ресурсів підприємства в найбільш перспективні стратегічні напрями діяльності.

Обираючи диверсифікацію за стратегічний напрямок розвитку, підприємство має брати до уваги як позитивні, так і негативні її наслідки, враховувати інвестиційну привабливість можливих сфер діяльності. В подальшому, за ранжуванням рівнів привабливості інвестування в виокремлені сфери діяльності, обирати найбільш перспективний стратегічний напрямок розвитку.

#### Література

1. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2005. 347 с.

2. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77 – 81. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe)

3. Востряков О.В. Стратегічний процес на підприємстві: Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2009. 313 с.

**Відомості про автора:**

**а) прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна

**б) вчене звання:** доцент

**в) науковий ступінь:** к.е.н.

**г) місце роботи:** СНАУ, кафедра маркетингу та логістики

**д) адреса для листування:** 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики