

нок. Досвід свідчить, що затримка на рік у проектуванні товару зменшує прибутки фірми більш як удвічі. Тому для фірм, що ефективно працюють, основним є навіть не нова продукція, а пріоритетність її розробки.

Здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою фірм, орієнтованих на маркетинг.

Література

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підруч. для студ екон.спец. ВНЗ.— К.: Лібра, 2004. — 712 с.
2. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник.— К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
3. *А.В Мартинишів.* Маркетинг відносин: Навчальний посібник. — Владивосток: Видавництво ДСДУ, 2006.

УДК 339.138

Шукіс І.З., к. техн. н.,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Університету митної справи та фінансів

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Національні інтереси України вимагають її найскорішого входження до ЄС, становлення в якості впливової європейської держави. Як свідчить досвід, успіх трансформаційних перетворень, розбудова демократичного громадянського суспільства неможливі без радикальних змін у підходах до управління підприємством. Однією з пріоритетних складових процесу входження України до світового співтовариства є виробництво продукції та послуг на рівні світових стандартів, що можливо організувати тільки за умови маркетингового управління розвитком підприємств. Ефективність маркетингу може розглядатись як відношення додаткового прибутку, отриманого від впровадження маркетингових заходів, до витрат на них. Але таким визначенням не завжди можна користуватись, оскільки додатковий прибуток у більшості випадків виокремити складно. Крім того, така ефективність більше стосується підприємств, які мінімально використовують маркетинг. Категорію ефективності зручно використовувати для планування маркетингових заходів. Результативність

маркетингових заходів розглядається як якісна характеристика (кількісні розрахунки не проводять. Результативність оцінюється по можливості досягнення тих самих результатів при зниженні витрат на маркетинг або більшого результату при тих самих витратах. Частково відповідь на ці питання визначається методами та підходами маркетингу, що використовуються. Але найбільшу ефективність маркетингового управління підприємством забезпечує розробка маркетингових стратегій [1]. Маркетингові стратегії — це, по суті, стратегії підприємства, які деталізовані за напрямками діяльності підприємства, ринками збуту, та у часі. Маркетингові стратегії відповідають на питання: що, коли, скільки повинно бути зроблено для досягнення цілей підприємства, та скільки це буде коштувати. Далеко не всі українські підприємства мають маркетингові підрозділи і далеко не всі розробляють маркетингові стратегії [2]. Розробка маркетингових стратегій не обов'язково вимагає наявності підрозділу маркетингу в оргструктурі підприємства, але вона є неодмінною умовою виживання і розвитку підприємства. У випадку відсутності маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства відповідальність за стратегії покладається на керівника підприємства. Маркетингові стратегії, на відміну від загальних стратегій підприємства, потрібно регулярно переглядати. Загальні установки можуть бути незмінними але, залежно від конкретної ринкової ситуації, для їх виконання використовуються різні методи. На реалізацію маркетингових стратегій впливають такі фактори: практика попередньої діяльності; цілі і стратегії підприємства; ситуація на ринку; ресурси підприємства. Їх необхідно враховувати при розробці стратегій. Підзадачами розробки маркетингових стратегій є: формулювання коротко- та середньострокових цілей; прогнозування ефективності маркетингового комплексу; стратегічне планування у часі; визначення термінів та об'єктів перевірки. Формулювання коротко- та середньострокових цілей слід починати з комплексу «цілі-стратегії» підприємства, розробленого на підставі даних досліджень ринку. Вибір методів, підходів, інструментів маркетингу складає комплекс маркетинг-мікс, який сприяє досягненню цілей підприємства. Розробка цього комплексу, як правило, вимагає проведення глибоких досліджень для різних методів маркетингу та комплексного дослідження для кількох методів одночасно. Для таких досліджень застосовують опитування, анкетування, організують фокус-групи. Самостійний вибір методів маркетингу підприємством здійснюється на підставі досвіду керівника маркетингу, його теоретичних і прак-

тичних знань. Прогнозування ефективності слід здійснювати для кожного обраного методу і для усього комплексу маркетингу в цілому. Базою для порівняння є прогноз збуту без застосування маркетингових методів. В якості базових цифр можуть використовуватись також обсяг поточного збуту та витрати на маркетинговий комплекс. Кожний із заходів маркетингу оцінюють по витратах. У різних випадках пріоритетними можуть бути очікуваний ефект (збільшення долі ринку, обсягу збуту, прибутку) або витрати. Відповідно, у першому випадку спочатку обирають методи, а потім для них розраховують витрати; у другому — планують бюджет, у якому передбачається необхідний мінімум маркетингових заходів. Найдетальніше планують початкову фазу маркетингових заходів. Наступні планують схематично, оскільки терміни та обсяги їх проведення залежать від ринкової ситуації, яка швидко змінюється. Оптимальна глибина проробки маркетингових стратегій цілком визначається специфікою підприємства.

Висновки з проведених досліджень повинні містити: перелік невідкладних і гострих проблем; рекомендації щодо ліквідації цих проблем з обґрунтуванням; рекомендації щодо проведення змін; програму або алгоритм впровадження змін. Впровадження маркетингових стратегій разом з системою контролю та адекватного стимулювання забезпечить значне підвищення ефективності роботи підприємства.

Література

1. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление / Т.А.Гайдаенко. — 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2008. — 512 с.
2. *Сорока К.О.* Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія / К.О. Сорока. — Дніпропетровськ : Дніпропетр. держ. фін. акад., 2013. — 172 с.

Шафалюк О. К., д.е.н., проф.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРИНЦИПИ ДУАЛЬНОСТІ В ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТРАЄКТОРІЙ РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ

Кардинальна зміна соціально-економічних умов, розвиток нових технологічних укладів тощо призводять до заміщення акцентів, інститутів і лідерів в системах соціалізації особистості, фор-