

В умовах кризи основною метою маркетингу є розробка та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечить утримання на ринку та досягнення оптимальної прибутковості. Досягається вона за умови виконання соціальної мети – задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Однак цілі підприємства і бажання окремих індивідуумів іноді можуть не відповідати цілям всього суспільства і навіть носити асоціальний характер (споживання товарів, ірраціональних з точки зору суспільства: алкоголь, тютюн, наркотики).

Ключовим словом, яке проходить через усі визначення маркетингу, є потреби споживачів. Для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку розробляються маркетингові програми управління підприємством, виробництва нових товарів, ціноутворення, товароруху, збуту, реклами [1].

В умовах становлення й розвитку маркетингу при виробництві товару змінюється відношення до нього, і головним при цьому є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до нього споживач. Виходячи з цього, виробництво товару перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення – зростання загального прибутку підприємства за рахунок найвищого рівня задоволення потреб та вимог цільового покупця. Таким чином, перш ніж виробляти товар, необхідно виявити, чого саме бажає споживач і реалізувати головний лозунг виробника: «Виробляти те, що є необхідним для споживача і чого потребує ринок».

Література:

1. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 57-61.
2. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.
4. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 5. С. 49-53.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Функционирование предприятий в современных быстроизменяющихся условиях со всей остротой обостряет проблему разработки таких инструментов управления, которые бы позволили предприятиям быстро и эффективно приспособляться к этим условиям, достигать своих рыночных, экономических и финансовых целей. Таким инструментом является стратегическое управление. Проблемам его разработки и совершенствования посвящены труды многих зарубежных и отечественных ученых.

Среди них, прежде всего, следует отметить труды И. Ансоффа, Д.А. Аакера, М.Э. Портера, А.А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда III, К. Эндрюса, Л.В. Балабановой, А.П. Градова, В.С. Ефремова, Н.М. Мартыненко, Б.М. Мизюка, З.Е. Шершневой и др.

В подавляющем большинстве публикаций основными этапами стратегического управления являются: выбор миссии и формулирование целей предприятия, стратегический анализ, установление стратегических альтернатив и выбор стратегии развития предприятия, реализация стратегии, оценка выбранной стратегии и контроль ее реализации.

Вместе с тем авторы не единодушны относительно:

- способов формирования стратегических альтернатив и разработки стратегии развития предприятия. Абсолютное большинство авторов монографий и учебных пособий для решения этой задачи используют подход Кеннета Эндрюса, который в соавторстве с еще несколькими учеными Гарвардской школы бизнеса предложил «определять будущее состояние предприятия через приведение его будущего состояния в соответствии с тенденциями развития его внутреннего потенциала и внешнего окружения с помощью SWOT-анализа. Такой подход слабо увязывает стратегию с перспективами развития бизнеса предприятия;

- места стратегий отдельных видов бизнеса в стратегии предприятия: ряд авторов предполагает разработку стратегии предприятия без предварительной разработки бизнес-стратегий; другие авторы рассматривают стратегию предприятия как совокупность стратегий всех бизнес-стратегий и систем;

- очередности этапов модели стратегического управления: большинство авторов считает сначала выбрать миссию и сформулировать цели предприятия, а затем проводить стратегический анализ; другие авторы считают, что выбору миссии и формулированию целей предприятия должен предшествовать стратегический анализ;

- подходов к последовательности в разработке стратегии: «сверху-вниз», «снизу-вверх», «цели вниз, план вверх»;

- состава и содержания этапов стратегического анализа. У большинства авторов этот этап включает анализ трех составляющих среды: макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. Шершнева З.Е., кроме этого, предлагает включить в стратегический анализ: ретроспективный анализ предприятия и анализ рынков.

Этот и другие недостатки и разночтения в построении моделей стратегического управления предприятием, а также особенности рынка автотранспортных услуг и условий функционирования автотранспортных предприятий обуславливают актуальность и необходимость их дальнейшего совершенствования.