

критерію положення на ринку з урахування пріоритетності критеріїв економічної результативності першого рівня. 12. Розрахунок інтегрального показника ЕР з урахуванням пріоритетності її критеріїв другого рівня. 13. Визначення зон успіху виконання поставлених цілей. 14. Виявлення слабких боків забезпечення ЕР. 15. Виявлення причин відхилення від процесу досягнення поставлених цілей.

Отже аналіз та інтегральна оцінка ЕР є одним з основних етапів процесу її забезпечення, оскільки його реалізація дозволяє оцінити та контролювати як правильність так і рівень виконання поставлених цілей, тобто ступінь досягнення успіху в будь-який момент часу, а це є основою успіху сучасного підприємства. Таким чином: одержав подальший розвиток методичний підхід щодо комплексної оцінки ЕР підприємства на підставі додавання трьох етапів, що забезпечують своєчасне усунення слабких боків забезпечення ЕР, урахування впливу на ЕР чинників не тільки внутрішнього, але і зовнішнього середовища та дозволяють характеризувати правильність поставлених цілей у перспективі; удосконалено методичний підхід щодо аналізу та інтегральної оцінки ЕР шляхом уточнення змісту кожного з його етапів та додавання ще двох, що забезпечують об'єктивність процесу виявлення та усунення слабких боків забезпечення ЕР.

Література:

1. Armstrong M. Performance management: key strategies and practical guidelines: 3rd ed. Philadelphia: Thomson-Shore, Inc, 2006. 216 p.
2. Drucker P.F. The effective executive. The definitive guide to getting the right things done. New York: HarperCollins Publishers, 2006. 178 p.
3. HBR's 10 Must-Reads on Strategy. Boston: HBR, 2011. 143 p.
4. Parmenter D. Key performance indicators. Developing, implementing, and using winning KPIs: third edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015. 448 p.
5. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Х.: ИНЖЕК, 2005. 144 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Докуніна К.І., к.е.н., доцент,
Горніченко А.О.*

Харківський національний університет будівництва та архітектури

В сучасних умовах досягнення поставлених цілей вітчизняними підприємствами потребує розробки системи заходів організаційного, технічного та фінансового спрямування з метою інтенсифікації виробництва, формування конкурентних переваг серед інших підприємств тощо. Результативність таких заходів значною мірою залежить від розробки ефективної маркетингової стратегії.

У зв'язку з цим актуальним завданням є дослідження особливостей та етапів розробки маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – це елемент загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі. Розробка окремої бізнес-стратегії є дуже важливим елементом загальної стратегії підприємства. Завдяки їй можна поглиблено аналізувати діяльність фірми та виявити усі сильні та слабкі сторони, а це приведе до підвищення ефективності управління та кращої роботи підприємства загалом [1].

В роботі [2] авторами визначено такі особливості маркетингової стратегії підприємства як: в процесі розробки маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача; стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства та збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища; поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка виступає в якості головного орієнтиру розвитку та відображає тенденції зміни інтересів; стратегія виступає як результат осмисленого та аналітичного, науково передбаченого майбутнього, реальності його досягнення, розуміння необхідного.

Процес розробки маркетингової стратегії зазвичай відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів. У науковій літературі науковці [1; 3-7] виокремлюють від 2 до 5 етапів. На нашу думку, процес розробки маркетингової стратегії здійснюється в три етапи: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії.

На першому етапі досліджується ринкове середовище, що включає кількісні характеристики (місткість, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) та якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції) [3], а також проводиться аналіз ринку, на який підприємство планує вийти [4].

На другому етапі формування маркетингової стратегії відбувається формування цілей: розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення та позиція на ринку, оцінка та вибір пріоритетних сегментів ринку, а також позиціонування підприємства [4]. Для цього проводиться порівняння властивостей різних продуктів. Результати проведених досліджень дозволяють визначитися із обранням тієї чи іншої стратегії позиціонування. Також на даному етапі здійснюється розробка різних варіантів стратегії.

На заключному етапі розробки маркетингової стратегії розробляється план маркетингу із деталізацією маркетингових заходів.

Оцінка результатів включає оцінку ефективності проведених заходів, яка проходить шляхом аналізу змін у частці ринку, прибутковості, збуту та неекономічних показників. Зокрема, частка ринку оцінюється за обсягом продажу, за вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера. Також, оцінюється динаміка частки ринку бренду та визначається частка ринку на основі оцінки прихильності до бренду, оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам комплексу, підтримка іміджу. Усе зазначене може застосовуватись підприємством одночасно або вибірково [1].

Підсумовуючи проведені дослідження можна зробити висновок про те, що результативність діяльності підприємства багато в чому залежить від розробки дієвої маркетингової стратегії, яка дозволяє визначити пріоритетні напрями діяльності підприємства. З'ясовано, що науковці єдині в думці, що процес розробки маркетингової стратегії зазвичай відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів, проте в науковій літературі відсутнє єдине бачення щодо кількості етапів її розробки. В роботі визначено, що процес розробки маркетингової стратегії на підприємстві розробляється в три етапи: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії.

Література:

1. Процес розробки маркетингової стратегії. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348> (дата звернення: 22.09.2019).
2. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/.../3004.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
3. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії. URL: <https://buklib.net/books/33435> (дата звернення: 22.09.2019).
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. URL: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/123.html> (дата звернення: 23.09.2019).
5. Дей Д. Основні етапи, пов'язані з розробкою маркетингової стратегії. URL: <https://buklib.net/books/31160> (дата звернення: 23.09.2019).
6. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2741/1/30.pdf> (дата звернення: 23.09.2019).
7. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. URL: <http://dspace.zsea.edu.ua/jspui/bitstream/12345/1014/1/28.pdf> (дата звернення: 23.09.2019).

КОНТРОЛІНГ ПЕРСОНАЛУ ТА КАДРОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

*Курчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час будь-яка організація постійно наражається на погрози з боку зовнішнього середовища, що проявляються в уповільненні розвитку підприємства і подальшому погіршенні його результативності.

Фінансове неблагополуччя підприємства – це результат сучасного управління підприємством і непрофесійного менеджменту. Антикризове управління – це особлива система управління підприємством, яка спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту.