

– прогнозування майбутнього розвитку діяльності підприємства на ринку;  
– пошук нових можливостей для примноження капіталу підприємства як на даному ринку, так і поза його межами.

**Висновки.** З вищевикладеного матеріалу стає очевидним, що сьогодні, бурхливо змінюючись, ринкове середовище диктує свої умови функціонування суб'єктам господарювання. Нині підприємствам для забезпечення високої конкурентоспроможності потрібно ефективно адаптуватися до ринкових змін, приймаючи правильні стратегічні управлінські рішення, враховуючи ринкові потреби споживача. Саме тому ефективним засобом забезпечення якісної адаптації до зміни зовнішніх умов та прийняття оптимізованих рішень виступає маркетингова інформація.

**Conclusions.** So, from the above material it is evident that today, changing rapidly, the market environment dictates its own conditions of functioning to the entities. Nowadays in order to provide high competitiveness the enterprises need to quickly adapt to market changes, making the right strategic managerial decisions, taking into account the market needs of a consumer. That is why marketing information is an effective means of ensuring qualitative adaptation to changes of external conditions and optimized decision-making.

#### Використана література

1. Балабанова, Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
2. Крикавський, Є.В. Промисловий маркетинг: підручник [Текст] / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
3. Полторак, В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [Текст] / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
4. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
5. Мхитарян, С.В. Маркетингова інформаційна система [Текст] / С.В. Мхитарян. – М.: Ексмо, 2006. – 336 с.
6. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навчальний посібник [Текст] / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 360 с.
7. Ибрагимова, Р.С. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход [Текст] / Р.С. Ибрагимова // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 35 – 45.

Отримано 2.11.2015

УДК 338.4:504(477.8)

**Світлана СЕМЕНЮК**

## **НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ**

***Резюме.** Розглянуто історію виникнення та розкрито сутність стратегії, дано характеристику основних маркетингових стратегій, проведено їх класифікацію. Запропоновано алгоритм вибору оптимальної стратегії в маркетингу, який включає оцінювання поточної стратегії фірми, аналіз портфеля бізнесу та виявлення альтернативних маркетингових стратегій, вибір оптимальної стратегії маркетингу, а також здійснення оцінювання вибраної стратегії.*

***Ключові слова:** маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, оптимальна стратегія маркетингу, планування.*

Svitlana SEMENJUK

## THE NECESSITY TO DEVELOP A MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES

*Summary.* The author characterizes the essence of marketing strategy, which is to identify products and markets as well as gaining a sustainable competitive advantage by means of coordinated company's actions. It is investigated that a crucial element in the development and implementation of the strategy is targeted focus on using the resources of an enterprise. Finally, the strategy leads to the creation of a system of competitive advantages. Analyzing a matter of choice and using different strategies by firms a great variety of marketing strategies is found. Despite the fact that the basic purpose of the operation of all manufacturers market is the same – profit, it is revealed that there is no unified marketing strategies to achieve that would be acceptable to all firms.

*It is proposed to classify marketing strategies as follows: strategies for products and markets and strategies for the elements of the marketing mix.*

*Within the main types of strategies for products and markets it is offered to develop more specific strategies that vary by behavior on the market, prospects for growth, competitive market forces, etc.*

*The author notes that success of an enterprise on the market largely depends on the choice of the optimal marketing strategy. This will help reduce uncertainty and risk in marketing activities and ensure concentration of resources on selected priority directions. Thus, the choice of a strategy denotes the means the company uses to achieve its tasks.*

**Key words:** marketing, marketing strategy, the optimal marketing strategy, planning.

**Постановка проблеми.** Сучасна глобалізована ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони зумовлюються наявністю жорсткої конкуренції та необхідністю гнучко реагувати на постійні зміни ситуації на ринках і в галузях діяльності підприємств. При цьому успіх підприємств залежатиме від їх здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі: передбачати і змінювати структуру бізнесу, розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно визначати напрямки інвестицій за різними видами діяльності та ін.

Досягнення успіху підприємства можливе лише за умов розроблення й дотримання певного сценарію, цілісного і системного комплексного плану, що визначає довготерміновий курс його ділового розвитку, тобто його стратегії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття «стратегія» з'явилося ще за 500 років до н.е. в праці китайського філософа Сун Цу «Мистецтво стратегії» і розглядалось як «частина військового мистецтва, яка охоплює питання підготовки і проведення військових дій». У перекладі з грецької «стратегія» – це мистецтво генерала.

Запозичення економістами терміну «стратегія» з військового лексикону було зумовлено тим, що наприкінці 50-х років ХХ століття підприємства розвинених країн опинилися в умовах, близьких до «воєнних дій», які характеризувалися насиченням ринку, зростанням конкуренції, обмеженістю ресурсів. Реалії того часу доводили необхідність використання стратегій не тільки на війні, але й на ринку товарів, послуг.

На сьогодні в економічній літературі визначення сутності стратегії залишається питанням дискусійним. Одні науковці розглядають стратегію як процес діяльності [9, с. 18], інші – як результат роботи [7, с. 257]. І. Ансофф стверджує, що стратегія є переліком орієнтирів для прийняття рішень, якими фірма користується в своїй діяльності [1]. Автори З.Є. Шершньова та С.В. Оборська сутність стратегії пропонують визначати сукупністю наступних процедур: встановлення напрямків досягнення цілей; взаємодії із зовнішнім середовищем; формування стратегічних планів та відповідно змін в організаційній структурі управління; постійне коригування в процесі діяльності підприємства [11]. Комплексність поняття «стратегії» потребує поширення її на всі аспекти діяльності підприємства, тому виникає необхідність деталізації, класифікації, а також вибору найбільш оптимальної маркетингової стратегії.

**Мета статті** – систематизація наукових підходів до поняття «маркетингова стратегія», а також класифікація стратегій та вибір оптимальних маркетингових стратегій.

**Виклад основного матеріалу.** В ринкових умовах стратегія є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості.

Проаналізувавши різні трактування в економічній літературі, ми визначимо сутність стратегії як сукупність правил та орієнтирів, які допомагають розподілити наявні ресурси для досягнення поставлених цілей.

В цілому сутність стратегії можна представити через комбінацію п'яти «П»:

- 1) план дій;
- 2) прикриття, тобто дії, направлені на те, щоб перехитрити своїх конкурентів;
- 3) послідовність дій;
- 4) позиція в оточуючому середовищі;
- 5) перспектива чи майбутній стан, до якого прагне підприємство.

Стратегія підприємства являє собою комплекс стратегій, які включають фінансову, організаційну і маркетингову. Проте провідний фахівець Гарвардської школи бізнесу Д. Хансен зазначає, що 80% стратегій підприємства припадає на частку маркетингової стратегії. Це справді так, адже практично всі важливі рішення, які приймає сучасне підприємство, лежать у площині маркетингу. Тому від правильності й адекватності вибраної маркетингової стратегії залежить і те, наскільки успішно зможе функціонувати підприємство, і те, як буде проходити процес освоєння цільових сегментів ринку. Для підприємства, що функціонує у жорсткому конкурентному середовищі, маркетингова стратегія стає функціональною стратегією, яка покликана забезпечити досягнення його цілей і завдань на кожному окремому ринку стосовно певного товару з урахуванням особливостей конкуренції й попиту на ринку.

Визначення «маркетингова стратегія» стало предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів. Проте на сьогодні немає однозначного тлумачення цього поняття.

О.П. Панкрухін розглядає стратегію в широкому розумінні й зазначає, що «стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації й здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [8]. А.Х. Хершген стверджує, що «стратегія маркетингу – принципи, середні й довготермінові рішення, що дають орієнтири й направляючі окремі заходи маркетингу на досягнення цілей підприємства» [10, с. 171].

Г.Л. Багієв вказує, що стратегія маркетингу – це маркетингова програма діяльності підприємства на цільових ринках, яка передбачає певні рішення для досягнення цілей маркетингу [2, с. 189]. Для цього потрібно визначити ринки, на які підприємство буде орієнтувати свою діяльність і для яких буде розробляти відповідну стратегію. Цієї думки і дотримується С.С. Гаркавенко і зазначає, що стратегія маркетингу – це спосіб використання фірмою свого потенціалу й досягнення успіху в навколишньому середовищі, яке включає чинники мікро- та макросередовища і т.п [3, с. 171].

Отже, сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні продуктів і ринків, а також завоюванні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій фірми.

Маркетингова стратегія дозволяє:

- визначити межі діяльності фірми (що можна робити і чого не варто), зорієнтувати фірму в маркетинговому середовищі, виділити вектор її розвитку;

- скоротити невизначеність і передбачити певні події, результативно розподіляючи ресурси;
- концентрувати основні зусилля в потрібному місці;
- досягти й підтримувати стабільну рівновагу цілей, можливостей, ресурсів підприємства;
- надати довготерміновим цілям підприємства пріоритет перед щоденними завданнями.

Варто зазначити, що при належно проведеному ситуаційному аналізі маркетингові стратегії стають очевидними: які цільові ринки найбільш вигідні для компанії, які будуть конкурентні переваги на цих ринках, яку позицію повинен зайняти продукт. Формування стратегії маркетингу повинно бути реалістичним і досить детальним для обґрунтування подальших дій.

Вибір стратегії обмежують внутрішні і зовнішні умови. Тому в процесі формування маркетингової стратегії спочатку аналізують так звані «вхідні елементи», а після цього формулюють «вихідні елементи».

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингових стратегій. До них відносять маркетингові цілі, фактори навколишнього середовища та фактори маркетингу.

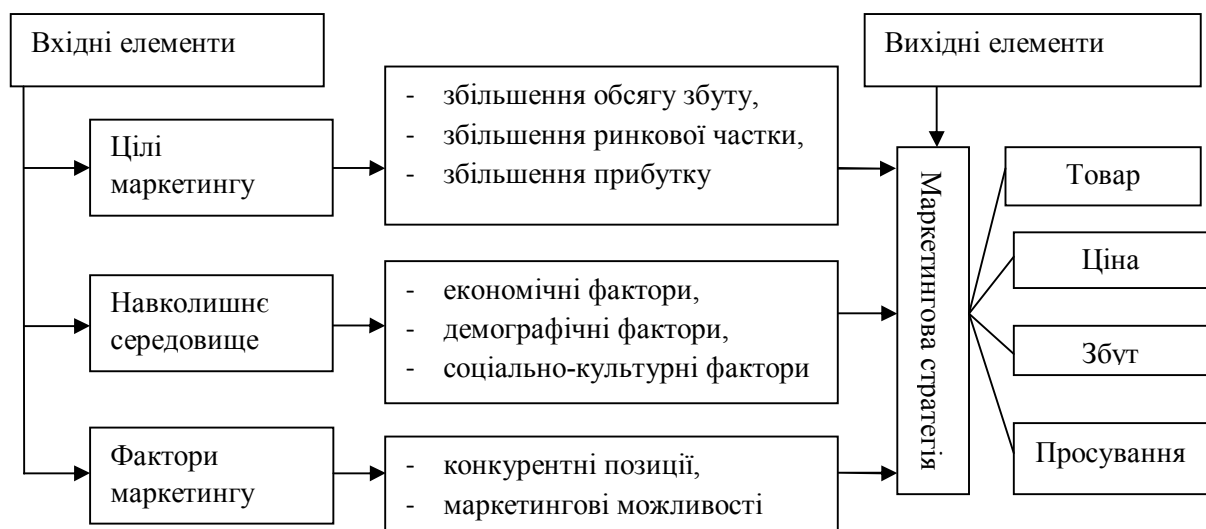
Вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо продуктів і ринків.

Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії зображені на рисунку 1.

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі сторони конкурентів та конкурентні переваги фірми.

Варто зауважити, що в кожній компанії є своя унікальна і неповторна маркетингова стратегія, яку вона використовує в своїй діяльності. При її виборі потрібно сконцентрувати всі зусилля на досягнення поставлених цілей, враховуючи при цьому гнучкість і здатність пристосовуватися до умов ринку. При цьому необхідно враховувати особливості освоєного ринку, державні програми в цій галузі, а також законодавчі нюанси.

Отже, вирішальним елементом розроблення й реалізації стратегії є цільова орієнтація у використанні ресурсів підприємства. В кінцевому результаті, стратегія призводить до створення системи конкурентних переваг.



**Рисунок 1.** Вхідні й вихідні елементи маркетингової стратегії [4]

**Figure 1.** Inbox and output elements of marketing strategy [4]

Аналізуючи питання вибору та використання стратегій різними фірмами, можна казати про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – отримання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка б була прийнятна для всіх фірм.

Ми пропонуємо маркетингові стратегії класифікувати таким чином:

- 1) стратегії для продуктів та ринків;
- 2) стратегії для елементів комплексу маркетингу.

В рамках основних типів стратегій для продуктів та ринків можуть розроблятися більш конкретні стратегії, які розрізняються залежно від поводження на ринку, перспектив зростання, конкурентної сили ринку і т.п. При цьому виділяють такі основні групи маркетингових стратегій:

I. Стратегії поводження на ринку (за Р. Майлзом та П. Сноу):

- стратегія підприємств-захисників – надання споживачам в основному стабільного набору продуктів чи послуг на існуючих досліджених і стабільних ринках; завоювання лідерських позицій у своїй сфері діяльності;
- стратегія підприємств-дослідників – розроблення нових продуктів і пошук ринкових можливостей;
- стратегія підприємств-аналітиків – поєднання стратегій підприємств-захисників і підприємств-дослідників;
- стратегія реагуючих підприємств – швидке реагування на окремі події в маркетинговому середовищі; відсутність передбаченої і прогнозованої лінії поведінки.

II. Стратегії зростання, які включають:

1. Стратегію інтенсивного зростання. Виділяють такі різновиди цієї стратегії:

- стратегія проникнення на ринок – суть полягає у збільшенні обсягів збуту існуючих товарів на існуючих ринках;
- стратегія розвитку ринку – передбачає збільшення обсягів збуту через просування традиційних (існуючих) товарів на нові ринки;
- стратегія розвитку через товари – передбачає збільшення обсягів збуту шляхом просування нових товарів на традиційні ринки;
- стратегія розвитку через товари і ринки – збільшення обсягів збуту шляхом просування нових товарів на нові ринки.

2. Стратегію інтегративного зростання. Існують 3 різновиди цієї стратегії:

- стратегія прямої інтеграції (об'єднуються виробник з торговельними посередниками) – дозволяє забезпечити контроль над каналами розподілу;
- стратегія зворотної інтеграції (об'єднання виробника з постачальниками ресурсів) – використовується для захисту основних джерел постачання з метою збільшення виробництва і збуту продукції;
- стратегія горизонтальної інтеграції передбачає розширення масштабів діяльності компанії за рахунок об'єднання його зусиль з підприємством-конкурентом.

3. Стратегії зростання через диверсифікацію. Використовуються тоді, коли фірма не має можливості для зростання чи не може забезпечити рентабельність виробництва, коли ринок на стадії спаду або коли позиції конкурентів досить сильні. Виділяють такі види цієї стратегії:

- стратегія концентричної (вертикальної) диверсифікації (виробництво нових товарів, які технічно пов'язані з існуючими товарами);
- стратегія горизонтальної диверсифікації (випуск підприємством нових товарів, які технічно не пов'язані з існуючими товарами, але зорієнтовані для існуючих споживачів);

- стратегія конгломеративної диверсифікації (освоєння абсолютно нових для підприємства сфер діяльності).

### III. Конкурентні стратегії (виділені Ф. Котлером).

1. Стратегія лідера (лідер – це підприємство, яке займає домінуючі позиції на ринку). Стратегія лідера передбачає захист своїх позицій на ринку. Існує багато різновидів цієї стратегії:

- розширення ринку, в тому числі й за рахунок: нових способів та нових сфер використання товару; збільшення інтенсивності використання товару; залучення нових споживачів товарів;

- оборонні стратегії, які передбачають захист своєї частки ринку за рахунок: позиційної оборони (заняття позицій щодо пасивного захисту своїх товарів); флангової оборони (захист і вдосконалення найслабших місць у товарах фірми); випереджаючої оборони (здійснюється постійна підтримка високого рівня конкурентоспроможності товарів); контратаки (передбачає цінову конкуренцію); мобільного захисту (розширення і диверсифікації ринків); демаркетингу (скороченню ринку).

2. Стратегії претендентів на лідерство (ці стратегії прийнятні для підприємств, які займають другі чи треті місця в галузі). Стратегія передбачає атаку на позиції лідера.

Різновиди даної стратегії:

- флангова атака (передбачає концентрацію зусиль фірми на слабких позиціях фірми-лідера);

- фронтальна атака (зосередження удару на найміцніших позиціях фірми-лідера);

- спроба оточення (включає наступ на ресурсні ринки фірми-лідера);

- «партизанська війна» (при її використанні здійснюються невеликі атаки на всі ринкові позиції фірми-лідера).

Фірми, які претендують на лідерство, можуть інтенсивніше використовувати політику знижок, пропонувати дешевші або престижніші товари, розширювати асортимент продукції, інновації, підвищувати рівень обслуговування, знижувати витрати на виробництво, здійснювати інтенсифікацію реклами тощо.

3. Стратегія наслідування лідера. Вона передбачає співпрацю з лідерами ринку й таку поведінку фірми, яка б мала викликати негативну реакцію конкурентів (як правило, такі фірми копіюють поведінку фірми-лідера).

4. Стратегія спеціалізації. Ця стратегія ґрунтується на концентрації уваги фірми на одній чи кількох сегментах ринку, які не цікавлять великих підприємств. Розрізняють спеціалізацію: щодо груп кінцевих споживачів; вертикальну (на окремій стадії технологічного процесу); залежно від обсягів споживання продукції певною групою споживачів; продуктову тощо.

Відповідно до кожного цільового ринку розробляються стратегії комплексу маркетингу:

#### 1. Товарні стратегії:

- стратегія інновації товару – означає програму розроблення й упровадження нових товарів, при цьому в рамках стратегії інновації може бути диверсифікація або диференціація товару;

- стратегія модифікації (варіації) функціональних властивостей передбачає варіацію фізичних властивостей, варіацію дизайну, товарної марки, варіація забезпечення додаткових ефектів та ін.;

- стратегія елімінації товарів, завданням якої є виділення таких товарів, подальша привабливість яких є під сумнівом, і тому вони підлягають або спеціалізації, або зміні сорту товару.

2. Цінові стратегії:

- стратегії цінового рівня (стратегія високих «престижних» цін, низьких цін, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок та ін.);
- залежно від характеристик покупців (стратегія диференційованих цін, стратегія дискримінаційних цін, пільгових цін та ін.);
- залежно від ступеня гнучкості цін (стратегія гнучких цін, стратегія єдиних цін, стабільних цін та ін.);
- залежно від рівня конкуренції (стратегія «психологічних» цін, стратегія цінового лідера, стратегія конкурентних цін та ін.);
- залежно від співвідношення «ціна – якість» (стратегія преміальних націнок, стратегія глибокого проникнення, стратегія підвищеної ціннісної значущості).

3. Збутові стратегії:

- стратегія інтенсивного розподілу (передбачає розподіл товарів повсякденного попиту й призначена для широкого кола споживачів);
- стратегія селективного розподілу (пов'язана з оптимізацією кількості торгових посередників таким чином, щоб забезпечити охоплення ринку, необхідне виробнику);
- стратегія ексклюзивного розподілу (передбачає організацію розподілу ексклюзивних дорогих товарів).

4. Стратегії комплексу просування:

- стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів, до яких відносять: високу торгову націнку; допомогу й сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки;
- стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар призводить притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується, коли працюють з товарами відомих марок.

Успішна діяльність підприємства на ринку багато в чому залежить від вибору оптимальної маркетингової стратегії. Це допоможе зменшити ступінь невизначеності й ризику в маркетинговій діяльності та забезпечить концентрацію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках. Отже, вибір стратегії означає вибір засобів, за допомогою яких фірма вирішуватиме поставлені перед нею завдання. Цей вибір ускладнюється багатоваріантністю та різноманітністю стратегій, а також складністю визначення, яку стратегію доцільно вибрати підприємству на тому чи іншому етапі його господарської діяльності. Вирішення питань щодо вибору оптимальної стратегії включає такі основні етапи:

- 1) оцінювання поточної стратегії фірми;
- 2) аналіз портфеля бізнесу та виявлення альтернативних маркетингових стратегій;
- 3) оцінювання та вибір оптимального варіанта стратегії маркетингу.

Процес вибору оптимальної стратегії маркетингу починається із оцінювання поточної стратегії фірми, що дасть чітке уявлення про те, в якому стані зараз знаходиться фірма, яку стратегію реалізує. Це дасть можливість визначити подальші шляхи розвитку фірми. Один із можливих підходів щодо оцінювання поточної стратегії розглянуто А. Томпсоном та Дж. Стріклендом [10], де автори виділяють зовнішні й внутрішні чинники, які необхідно проаналізувати й оцінити для з'ясування поточної (реалізованої) стратегії. Узагальнивши підходи цих авторів, ми пропонуємо такі стратегічні орієнтири для оцінювання поточної стратегії:

- просторовий поділ ринку (локальний, регіональний, національний, глобальний);
- спосіб охоплення ринку (диференційований, недиференційований);
- ступінь новизни ринку (старий ринок, новий ринок);
- ступінь охоплення ринку (один сегмент, кілька сегментів, весь ринок);
- концентрація стратегії на одному із інструментів комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, стимулювання);
- першочергова ціль (збут, прибуток, рентабельність, частка ринку);
- відношення до конкурентів (агресивне, лояльне, нейтральне);
- темпи росту фірми (швидкий ріст, помірний ріст, скорочення виробництва);
- відношення до інновацій (інноваційність, адаптація).

Оцінювання поточної стратегії фірми створює об'єктивні передумови для аналізу портфеля бізнесу й виявлення альтернативних маркетингових стратегій.

Учені й практики розробили ряд моделей для аналізу бізнес-портфеля фірми. Основними моделями, які варто використовувати для розроблення стратегій маркетингу, є:

- 1) модель «продукт – ринок», запропонована І. Ансоффом;
- 2) модель М. Портера, яка відображає взаємодію конкуруючих сил на товарних ринках;
- 3) матриця «ріст – частка ринку» – модель Бостонської консалтингової групи (БКГ);
- 4) матриця «привабливість – конкурентоспроможність» – модель Мак-Кінсі і «Дженерел електрик»;
- 5) модель життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Як бачимо, в ході аналізу портфеля бізнесу виявлено багато альтернативних варіантів стратегій. Отже, альтернативність – принциповий підхід у формуванні стратегії. Оскільки середовище підприємства у ринковій економіці багатогранне й надзвичайно динамічне, тому багатоваріантність вибору стає необхідністю й важливим його чинником. І ні один варіант не може бути кращим за всіма параметрами відразу, тому постає питання вибору найкращого варіанта із альтернативних стратегій. На вибір стратегій впливають такі чинники:

- розмір підприємства (мале, середнє, велике);
- стан галузі й позиція підприємства в галузі;
- привабливість обраного ринку;
- стратегії конкурентів;
- конкурентні переваги підприємства;
- цілі, місія, потенціал підприємства, особливості продукції підприємства;
- етап життєвого циклу товару чи етап життєвого циклу підприємства;
- витрати на виробництво і збут;
- інтереси керівництва, власників, кваліфікація і якісний склад персоналу.

Оцінювання і вибір стратегій із альтернативних варіантів можна здійснювати двома способами:

1. Використати комп'ютерну програму. Для цього необхідно побудувати всі можливі комбінації стратегій зі встановлених у процесі аналізу бізнес-портфеля, провести оцінювання щодо всіх можливих обмежень та критеріїв і програма допоможе вибрати найоптимальніший варіант.

2. Якщо альтернативні стратегії не можна формалізувати, то вибір здійснюють «вручну» експертним методом.



**Висновки.** На сьогодні менеджмент підприємства здійснюється в умовах складного, агресивного та невизначеного зовнішнього середовища. Успішна діяльність підприємств на конкурентному ринку залежатиме від того, які стратегічні дії буде обрати керівництво підприємств. Таким чином, без правильно обраної оптимальної стратегії підприємства не зможуть досягти стійкого становища на конкурентному ринку.

**Conclusions.** Nowadays, management of a company is carried out in conditions of difficult, aggressive and uncertain external environment. Successful activity of enterprises in a competitive market will depend on what the strategic actions management of a company will choose. Thus, without properly chosen optimal strategy companies cannot attain a sustainable position in the competitive market.

#### Використана література

1. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – Пер с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 519 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Питер, 2001. – 701 с.
3. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Лаврова, Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [Текст] / Ю.В. Лаврова. – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
5. Макдональд, М. Почему ваш маркетинговый план не работает? [Текст] / М. Макдональд; пер с англ. Е. Аверкиевой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
6. Макдональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Макдональд. – С.Пб., 2000. – 267 с.
7. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 701 с.
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
9. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А.А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
10. Хершге, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. [Текст] / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
11. Шершньова, З.Є. Стратегічне управління [Текст] / З.Є Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 589 с.

Отримано 9.11.2015

УДК 339.138:659.1:004.77

**Світлана ШПИЛИК**

## **ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Резюме.** У сучасних умовах, коли відбувається швидке збільшення темпів розвитку не тільки засобів масової інформації та комунікації, а й комп'ютерної техніки, автоматизованих систем управління, електронного обміну інформацією, у тому числі міжнародної глобальної інформації в Інтернеті, з'являються принципово нові методи і способи представлення та поширення інформації. Онлайн маркетингові комунікації розвиваються у напрямку взаємодії між окремими отримувачами і споживачами, а не маркетинговою організацією та споживачами. Стало можливим ефективно поширювати інформацію і позитивну, і негативну про організацію чи індивіда. З точки зору маркетингу ми знаходимося на етапі впровадження в розумінні того, як це робити. Ця стаття передбачає аналіз даних, які могли б бути корисні у вивченні того, як канали онлайн комунікації з'являються і як вони