



Рис.2. Кількісна диференціація підприємництва в Україні (у %)  
(складено автором на основі [1])

Тому обґрунтування особливостей розвитку малого підприємництва та розробка відповідних державних програм його регулювання потребує регіонального (просторового) підходу до оцінки функціонування малого бізнесу, що базуватиметься на використанні певних методологічних прийомів та аналізу впливу підприємницької діяльності на економічну, соціальну, наукову сфери, для забезпечення подальшого сталого економічного зростання нашої країни на основі мобілізації й ефективного використання всього комплексу ресурсів малого підприємництва.

#### Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Кожонкіна К. О. Теоретичні аспекти соціально-економічного розвитку територій / К. О. Кожонкіна. – Х.: Науково-технічний збірник, 2012. – №102. – С. 308–313.

**Д. е. н. Гринько Т. В., Клименко А. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції перед підприємствами стала проблема вибору напрямку розвитку з метою забезпечення стабільного положення на ринку у мінливих умовах. Тобто, для підприємств стає недостатнім формування лише тактичних і оперативних планів. Виникає

потреба формування довгострокового бачення, визначення загальної мети та засобів її досягнення. Керівникам необхідно формувати стратегію підприємства, в рамках якої проходила б уся його діяльність та яка б забезпечувала стабільний розвиток протягом довгого часу.

Стратегічні зміни на підприємстві можуть бути викликані змінами на ринку або змінами орієнтирів самого підприємства. Таким чином, розрізняють часткові (у будь-яких сферах підприємства у випадку переорієнтації його діяльності), локальні (у певній сфері у випадку, коли загалом діяльність підприємства не змінюється) та радикальні (фундаментальні зміни управління та діяльності підприємства) зміни.

Залежно від рівня реалізації, стратегії поділяються на корпоративні, конкурентні та функціональні стратегії. Маркетингова стратегія підприємства за своєю суттю відноситься до функціональних стратегій та розробляється окремим відділом підприємства. Проте, вона об'єднує усі рівні управління на підприємстві.

Маркетингова стратегія – це напрямок дій, що передбачає просування товару на ринку та забезпечення його маркетингової конкурентоспроможності на основі аналізу ринку та виявлення його потреб. Тобто завданням маркетингової стратегії є спрямування діяльності на ринку та прийняття рішень таким чином, щоб вони відповідали корпоративній стратегії. При цьому, якісна маркетингова стратегія має передбачати таку реакцію підприємства на чинники зовнішнього середовища, щоб його позиція на ринку залишалася якомога стабільнішою.

В залежності від цілей, що ставить перед собою підприємство, маркетингові стратегії класифікуються так, як показано на рис. 1.



Рис. 1. Класифікація маркетингових стратегій

Стратегія концентрованого зростання має на меті збільшення частки на ринку шляхом розвитку (модернізації) існуючого товару, виходу на новий ринок або приваблення споживачів, що раніше надавали перевагу товарам

конкурентів. Стратегії інтегрованого зростання націлені на розширення структури бізнесу та може бути спрямована «вперед» (через вплив на споживачів) або «назад» (через набуття контролю над постачальниками, дочірніми підприємствами, тощо. У разі, коли бізнес неспроможний далі розвиватися у своєму сегменті, доцільно застосовувати стратегії диверсифікації, які передбачають виведення на ринок нового товару, у виробництві якого використовуються існуючі ресурси та обладнання; виводу на ринок абсолютно нового товару, не пов'язаного із попереднім; виведення на існуючий ринок схожого товару на попередній, але з новими якісними характеристиками. Стратегії скорочення застосовуються у разі зниження показників діяльності підприємства після довгострокового періоду зростання. Залежно від положення підприємства та стадії життєвого циклу, можуть прийматися стратегії економії ресурсів, «збирання врожаю», скорочення діяльності (вихід з певних сегментів ринку) або ліквідацію підприємства.

Першим етапом розробки маркетингової стратегії є аналіз зовнішньої середовища підприємства: політичної, економічної, соціальної, правової та інших сфер. Далі необхідно вивчити внутрішню середовища компанії: рівень технологічного рівня виробництва, кваліфікація кадрів, наявні ресурси, сильні та слабкі сторони, а також перспективи та загрози розвитку підприємства.

За результатами аналізу, розробляється загальна стратегія маркетингу, що йде в узгодженні із корпоративною стратегією підприємства. Наступним етапом є вивчення конкурентного середовища та оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку. На основі цього керівництво розробляє окремі елементи маркетингової стратегії: стратегії ціноутворення, просування, позиціонування тощо.

Незалежно від сфери діяльності маркетингова стратегія на підприємстві відіграє дуже важливу роль. Зокрема, якісна маркетингова стратегія дозволяє підприємству адекватно та якісно реагувати на зміни зовнішньої середовища. Така особливість підприємства є актуальною та важливою в умовах розвитку ринкових відносин, посилення конкуренції та бажання фірм забезпечити стабільне довгострокове зростання та розвиток.

Маркетингова стратегія є важливою складовою управлінської діяльності підприємства, особливо в умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції і боротьби за споживача. Вона прямо пов'язана із позиціонуванням підприємства та товару, що воно виробляє, на ринку.

Виходячи з цього, чим більш продуманою та обґрунтованою є маркетингова стратегія на підприємстві, тим більш стабільним може бути його положення на ринку.

Враховуючи усе вищесказане, підприємству, що функціонує на конкурентному ринку доцільно виділяти у організаційній структурі підприємства маркетинговий відділ, діяльність якого буде спрямована на аналіз поточної ринкової ситуації, формування обґрунтованої загальної маркетингової стратегії та поточних завдань для її реалізації, а також постійний контроль їх виконання. У разі зміни середовища, в якому функціонує ринок, або інших чинників маркетинговий відділ має бути спроможним якомога швидше зреагувати на них та відкоригувати стратегію. Керівник маркетингового відділу має безпосередньо відповідати за реалізацію стратегії та досягнення поставлених цілей.

#### Список використаних джерел:

1. Захарін С. В. Економічна диверсифікація як ефективний механізм забезпечення розвитку підприємства / С. В. Захарін // Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. – 2012. – № 1. – С. 139–145.
2. Попова Н. В. Розробка стратегії розвитку підприємства / Н. В. Попова Н. М. Белєвцова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 359–363.
3. Pastukhova V.(2006), «Development of the theory and practice of strategic management in Ukraine», Visnyk KNTEU, vol.2, pp.10-15.
4. Гринько Т. В. Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства/ Т. В. Гринько, А. М. Стрепетова // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 69–72.
5. Волошина Ю. Є. Особливості маркетингової стратегії ТОВ АТБ–маркет та шляхи її вдосконалення/ Ю. Є. Волошина, Р. М. Рудих, І. В. Тімар // Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 ч. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 року). – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2016. – Ч. 1. – С. 155–157.

**Д. е. н. Колосов А. М., Каменюка І. Ю.**

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)*

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ НАБЛИЖЕННЯ УМОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ**

В Україні створені всі необхідні умови розвитку підприємництва, зокрема, підприємств малого бізнесу, для якого визначено можливість вибору одного з двох режимів їхнього оподаткування: загального порядку або спрощеної системи оподаткування. Підприємствам малого бізнесу надані права ведення чи, навпаки, відмови від реєстраторів розрахункових операцій (РРО), а також