

Економічні науки

УДК 657.62(073)

**Соколовська Валентина Миколаївна**

*аспірант*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України*

**Соколовская Валентина Николаевна**

*аспирант*

*Национального университета биоресурсов и природопользования Украины*

**Sokolovska Valentyna**

*Postgraduate Student of the*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ  
СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ  
ОРГАНІЗАЦІЇ**

**ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ  
СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИХ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

**INTERCONNECTION OF CORPORATE AND MARKETING  
STRATEGIES OF THE ENTERPRISE, THEIR ROLE IN THE  
ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION**

*Анотація.* В статті розглянуто поняття стратегії, взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегій, а також їх важливість в діяльності підприємств та значення у формуванні конкурентних переваг для забезпечення стійкого розвитку організації.

**Ключові слова:** стратегія, корпоративна стратегія, маркетингова стратегія, взаємодія, конкурентна перевага.

**Анотація.** В статті розглянуто поняття стратегії, взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегій, а також їх важливість в діяльності підприємств та значення в формуванні конкурентних переваг для забезпечення сталого розвитку організації.

**Ключевые слова:** стратегия, корпоративная стратегия, маркетинговая стратегия, взаимодействие, конкурентное преимущество.

**Summary.** The article considers definition of strategy, correlation of corporate and marketing strategies, their importance in enterprises' activities and creation of competitive advantages to ensure sustainable development of the organization.

**Key words:** strategy, corporate strategy, marketing strategy, interaction, competitive advantage.

В літературі часто поняття корпоративної та маркетингової стратегії підприємства ототожнюють, адже саме маркетинг приділяє величезну увагу стратегічному плануванню різних аспектів розвитку підприємства, ціноутворенню та збуту продукції. Та все ж таки ці поняття є різними, так, наприклад, корпоративна стратегія, на відміну від маркетингової, тільки опосередковано має стосунок до розробки товарів та послуг підприємства, їх реалізації. Об'єктом корпоративної стратегії є, в першу чергу, рентабельність та прибутковість підприємства.

Детальний розгляд понять стратегія, корпоративна та маркетингова стратегії підприємства дозволяє з'ясувати їх роль у діяльності компаній, задачі, які вони вирішують, та визначити взаємозв'язок між цими поняттями.

Стратегія – це комплекс різноманітних заходів та дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей організації, вона є результатом детального процесу планування. Стратегія визначає перспективні напрями діяльності підприємства на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища [1].

Мету будь-якої стратегії можна визначити як бажання посилити сильні сторони організації та послабити сильні сторони конкурентів.

Існує певний перелік факторів, що найбільш суттєво впливають на зміст стратегії, забезпечують ефективність її реалізації, це:

- потреби клієнтів;
- чітко сформований портрет потенційного покупця;
- наявність необхідних ресурсів;
- період впровадження нововведень різних типів;
- можливості використання власних і залучених капіталовкладень;
- тип і масштаб використання сучасних інформаційних технологій;
- кадровий потенціал [2].

Саме стратегія допомагає обрати найраціональніший та найефективніший шлях розвитку підприємства, надати йому конкурентні переваги, допомагає підприємству підготуватися до будь-яких змін зовнішнього середовища, а також пов'язує роботу всіх структурних підрозділів, покращує контроль за виконанням внутрішніх процесів та загалом є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства.

В науковій літературі існує багато визначень корпоративної стратегії, проте більшість із них узгоджується в частині, що корпоративна стратегія охоплює всі сфери діяльності організації, описує загальний напрямок її розвитку та її виробничо-збутової діяльності [3].

Важливо відмітити, що стратегічні корпоративні рішення найскладніші за проблематикою та структурою, оскільки стосуються напрямів розвитку всіх підрозділів підприємства. Основною метою таких рішень виступає зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та ефективне управління діяльністю корпорації в цілому.

Щоб корпоративна стратегія вважалася успішною та конкурентною, в ній повинні бути відображені:

- підвищення ефективності діяльності за рахунок зростання продуктивності всіх підрозділів;
- освоєння нових видів продукції та закріплення позицій у нових галузях;
- забезпечення унікального становища підприємства відносно його конкурентів;
- визначення інвестиційних пріоритетів розвитку;
- перерозподіл ресурсів у найбільш перспективні напрями діяльності, що забезпечують найбільшої мірою розкриття потенціалу підприємства.

Процес формування корпоративної стратегії можна визначити, як логічне обґрунтування майбутнього положення підприємства на ринку залежно від змін зовнішніх умов, з урахуванням специфіки діяльності організації, багатоваріантності й особливостей стратегічної поведінки.

Корпоративна стратегія фокусується, перш за все, на прибутковості, що досягається зосередженням, насамперед, на впровадженні сучасних управлінських технологій, ефективних технологіях маркетингу, що дозволяє забезпечити залучення нових клієнтів та збільшити обсяги продажів, а також на інноваційній діяльності, що сприяє технічному переоснащенню виробничих процесів та зменшенню виробничих витрат. Корпоративна стратегія може бути також орієнтована на зниження загальних операційних витрат, зосереджуватись на економії на масштабі та на диверсифікації

виробництва, що забезпечить утримання ринкової та комерційної стійкості підприємства.

Диверсифікація виробництва дозволяє запропонувати споживачам унікальний продукт – товар або послугу, що буде для них дійсно цінним. Задоволеність та лояльність клієнтів є факторами, які в кінцевому підсумку визначають ефективність розробленої стратегії.

Диверсифікація діяльності і пропозиція ринку широкого асортименту продукції демонструє наявність тісного взаємозв'язку між корпоративною та маркетинговою стратегіями.

Маркетингова стратегія є визначальною серед інших функціональних стратегій підприємства. Прорахунки у формулюванні маркетингової стратегії можуть стати причиною втрати підприємством як комерційної, так і фінансової стійкості.

Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної стратегії. Йдеться про способи просування товару на відповідні ринки, розроблення товарної та цінової політики, визначення каналів розподілу товару, форм стимулювання збуту, організацію рекламних кампаній тощо [4].

Важливість маркетингової стратегії пояснюється тим, що саме маркетингова стратегія покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань підприємства на кожному окремому ринку чи сегменті ринку стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції та існуючого попиту на продукцію споживачів.

До головних цілей маркетингової стратегії можна віднести: збільшення об'єму продажів; виявлення і задоволення потреб споживача, збільшення прибутку, збільшення частки ринку, збільшення клієнтського потоку та числа замовлень [5].

Вибір маркетингової стратегії будується на узгодженості цілей маркетингу із загальними цілями підприємства, з метою уникнення протиріч між маркетинговою та корпоративною стратегією підприємства. Також на вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво, маркетинг та збут, ступінь спеціалізації підприємства, характеристики товару, який пропонується споживачам, конкуренція на ринку, де працює підприємство та унікальність продукту (товару або послуги), що пропонується споживачу.

Маркетингова стратегія покликана швидко реагувати на зміни та тенденції ринку, адаптуючи внутрішнє середовище до викликів зовнішнього середовища підприємства, ефективно розподіляти та координувати ресурси підприємства залежно від вимог ринку.

Керівництво кожної організації повинне забезпечувати тісний зв'язок між маркетинговою та загальноорганізаційною стратегіями. Оскільки саме маркетингова стратегія визначає відповідність напрямів розвитку підприємства очікуванням споживачів. Інструменти реалізації маркетингової стратегії повинні чітко співвідноситись із завданнями, визначеними корпоративною стратегією.

Маркетингова стратегія координує взаємодію підприємства зі споживачами, допомагає мотивувати персонал на високоякісне обслуговування клієнтів та забезпечує ефективну реалізацію корпоративної стратегії, чим в результаті забезпечує стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку.

Отже, можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія виступає важливим інструментом реалізації корпоративної стратегії, що наряду із іншими функціональними стратегіями забезпечує досягнення визначеної мети, дозволяючи формувати конкурентні переваги для забезпечення стійкого

розвитку організації. Маркетингова стратегія визначає основний вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів та відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства.

### **Література**

1. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: підручник / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнатієва. – К.: Каравелла, 2006. – 320 с.
2. <http://pidruchniki.com/74289/ekonomika/rozrobka-okremih-vidiv-strategiy>
3. Данченко Л.А. Основи маркетингу. – М.: Московський міжнародний інститут економетрики, інформатики, фінансів і права, 2003. – 238 с.
4. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: навчальний посібник / П.Г. Клівець. – К.: Академвидав, 2007. – 322 с.
5. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.