

**Терещенко Ю.Ю.**

## **РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ПІДЙОМНО–ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Відомо, що в умовах нестабільного ринкового середовища маркетинг повинен розглядатися не тільки як одна з функцій систем управління, але і як глобальна функція, що визначає зміст всієї діяльності підприємства. Завдання маркетингу при цьому не обмежується збутовою діяльністю і впровадженням маркетингових програм, рішень і дій в частині маркетинг-мікс (товар, ціна, розподіл і просування). Маркетинг повинен бути орієнтований на виявлення потенційних ринків на основі швидкої адаптації виробництва до змін в навколишньому середовищі. Очевидно, що в рішенні задач вдосконалення системи маркетингу промислових підприємств, необхідно також переглянути традиційні підходи до механізмів дослідження і оцінки чинників зовнішнього середовища, розробити концепцію ринкової поведінки підприємства, що пов'язує можливості підприємства із змінними потребами цільових ринків.

Вивченню проблем стратегічного планування і маркетингу присвячено достатньо велике число робіт зарубіжних і вітчизняних учених. Разом з цим ряд нормативних і прикладних аспектів стратегічного маркетингу не ще знайшли достатнього віддзеркалення. Зокрема не виявлений взаємозв'язок сучасної парадигми управління і парадигми стратегічного маркетингу, не одержала завершеного оформлення роль маркетингу в розробці стратегій розвитку промислових виробництв. Крім того в системі ухвалення стратегічних рішень в рамках реалізації концепції маркетингу практично не враховується системний характер процесів і явищ маркетингової діяльності і маркетингового оточення.

З урахуванням викладеного в роботі на підставі даних звітності маркетингових служб групи вітчизняних підприємств підйомно-транспортного машинобудування проведений аналіз формування, ролі і ефективності маркетингових стратегій в системі стратегічного планування виробничо-господарської діяльності. Уточнений методологічний підхід до розробки маркетингової стратегії підприємств галузі, розроблені методи сегментації цільових ринків і оцінки ринкових позицій, визначена структура і зміст процесів формування маркетингових програм.

Запропонований алгоритм розробки маркетингової стратегії і стратегічного плану виробництв, що враховує ієрархічність процесу стратегічного планування і роль маркетингу для різних видів стратегій (на кожному з етапів розробки стратегії). Для вибору маркетингових цілей і стратегій, рекомендований відповідний комплекс методів і моделей портфельного аналізу.

Результати роботи можуть бути використані для вирішення питань розвитку підприємств машинобудівної галузі, оцінки конкурентних позицій підприємств підйомно-транспортного машинобудування, для вибору стратегії позиціонування і кількісної оцінки ефективності результатів впровадження елементів системи маркетингу, маркетингових стратегій і

маркетингової діяльності.

Робота виконана під керівництвом к.т.н., доц. кафедри ЕПОД Книша С.Ю.