

кольори, а не приглушені та темні. Прикладом може бути «Согопа», «Балтика» реклама яких покликана підкреслювати статус тих, хто споживає цей продукт.

Отже, вибір кольорової гами рекламного повідомлення, його тону та мети може допомогти виробнику вдало донести необхідну інформацію до цільової аудиторії, наголосити на перевагах продукту. За допомогою правильно обраного кольору можна викликати необхідні емоції та прихильність до бренду, але порушивши загальноприйняті вимоги можна значно погіршити свої позиції на ринку та втратити потенційних споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Психологія реклами // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_426.html](http://toplutsk.com/articles-article_426.html)
2. Психологія та значення кольору в рекламі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/psychology/27909/>
3. Мистецтво реклами // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rbclub.ru/index.php?page=reklama&art=1683>

**Трапаїдзе С.М.**

*аспірант,*

*Вінницький національний аграрний університет*

## **НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ**

Маркетинг в нашій країні поки що і специфічний, і має обмежені рамки. Ці моменти обумовлені слабкістю конкуренції виробників, недостатністю обсягів виробництва, недоліком економічних регуляторів, різкими зрушеннями в структурі і величині виробничих потужностей в результаті конверсії. Вітчизняні молоді компанії якщо і володіють маркетингом, то тільки його початковими, найпростішими елементами, які стосуються організації збуту і реклами, а не комплексом маркетингу і не вищими його досягненнями, до яких відносяться стратегії маркетингу.

Маркетинг, як одна з основних систем управління компанією, являє собою різноманітне явище, і його принципи відображають сучасний стан ринкової економіки.

Маркетингові стратегії включають всі основні питання, пов'язані з виробничою та збутовою діяльністю компанії. Стратегія визначає плани розвитку фірми та шляхи їх реалізації, поєднує перспективне і поточне

планування. Довгострокові стратегічні плани розвитку фірми містять формулювання головної лінії, що визначає її діяльність, розробку і вибір основоположних ідей, цілей, характер діяльності на перспективу, шляхи кращого використання наявних ресурсів.

Система заходів по розробці та реалізації стратегій включає:

- відокремлення управління і контролю за заходами, що мають стратегічне значення, від системи контролю за поточними програмами розвитку фірми;
- створення в організаційній структурі фірми спеціальної групи стратегічного розвитку, що займається розробкою нових форм бізнесу і маркетингу;
- забезпечення пріоритетної уваги головних керівників фірми її стратегічного розвитку;
- організація системи інформації про хід реалізації стратегічних планових програм;
- залучення до розробки стратегій досвідчених експертів.

Стратегії націлюють фірму на ринок майбутнього, на стабільний розвиток в умовах конкуренції. Якщо раніше всі резерви фірма прагнула знайти у внутрішньому середовищі, в раціоналізації організації виробництва, зниженні його витрат за рахунок всередині виробничих ресурсів, то при стратегічному підході резерви шукають і в зовнішньому середовищі. При цьому враховується і загальна економічна ситуація, останні досягнення науки і техніки, запити ринку, діяльність конкурентів. При розробці стратегій магістрального розвитку фірми йдуть від майбутнього до теперішнього, а не навпаки. Тобто організація внутрішньофірмового управління визначається на основі поєднання впливу зовнішнього середовища і реальних можливостей фірми. На перший план виходить орієнтація на фірму як на соціальну систему. Звідси і необхідність швидкої реакції на нововведення і зміни.

У маркетингових стратегіях особливо важливо наступне:

- постійний облік чинника невизначеності;
- переоцінка пріоритетів проблем в залежності від зміни зовнішнього середовища;
- комплексний аналіз вихідної економічної ситуації підприємства, його сильних і слабких сторін, можливостей досить швидкого реагування на складності;
- облік стратегій конкурентів;
- оптимальне поєднання стратегії маркетингу зі стратегією розвитку фірми в цілому, їх взаємопоєднання і об'єднання;
- перебудова організаційних структур фірми у відповідності зі стратегічними цілями;

– орієнтація на підвищення ефективності діяльності всієї фірми, а не тільки її складових одиниць;

– розробка конкретних маркетингових стратегій на основі глобальної маркетингової стратегії.

Стратегії, таким чином, враховують різні параметри і на основі їх всебічного аналізу визначають шляхи розвитку фірми.

Реальні маркетингові стратегії можуть підвищити ефективність функціонування фірми, зокрема, і народного господарства в цілому. Звичайно, практичне оволодіння маркетингом – це досить складний, тривалий, суперечливий процес.

Маркетингова стратегія – це комплексна категорія, яка має кілька рівнів. Глобальні стратегії, які поєднують численні напрямки діяльності фірми, спрямовані на реалізацію потенційних і реальних її можливостей, з'єднують стратегії на національному та міжнародних ринках. Наступний рівень стратегій просування товару – це стратегії конкретні – стратегії розвитку продуктивного ряду, стратегії життєвого циклу товару, стратегія виробництва, організація збуту, стимулювання попиту, стратегія ризиків, стратегія планування, кадрові стратегії, стратегії здійснення комунікацій, рекламні стратегії, цінові стратегії, стратегії фірмової марки та інші.

Фірма повинна так побудувати стратегію, щоб за допомогою освоєння головних інструментів теоретичного і практичного маркетингу краще пристосувати виробництво і збут до умов соціально-економічного середовища, перш за все до вимог і запитам споживачів.

Отже, маркетингові стратегії фірми повинні бути гнучкими, динамічними, в тій мірі, в якій гнучка і динамічна конкуренція. Ситуація на будь-якому ринку змінюється дуже швидко, фірма повинна швидко розпізнавати покупців, потреби яких випереджають потреби інших, повинна ставити їх на провідне місце і розвивати з ними зв'язок, повинна досліджувати всіх нових покупців і посередників і розробляти перспективні маркетингові стратегії. Це все в повній мірі стосується маркетингових стратегій українських компаній, які повинні розроблятися в найближчому майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Градов А. П. Стратегия экономического управления предприятиями: принципы формирования стратегических решений : учеб. пособие / А. П. Градов. СПб. : СПбГТУ, 2003.
2. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 666 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд. доп.. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

5. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент : учебн. для ВУЗов / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. – М. : Издательство РДЛ, 2003. – 464 с.

6. Ларіна Я. С. Суть маркетингової стратегії в контексті системного підходу та основні принципи її формування й реалізації / Я. С. Ларіна // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2005. – № 85. – С. 111-116.