

## 8. Маркетинг та логістика

**БСЛОВА ТЕТЯНА,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

З метою виживання та ефективного функціонування на сучасному ринку кожне підприємство замість короткострокового отримання конкурентних переваг має сконцентрувати свої можливості на стратегічному розвитку. Це забезпечить стабільність і прибутковість діяльності підприємства у майбутньому.

Кожна стратегія має у своїй основі стратегічну карту дій. Стратегічна карта – це модель, що демонструє, як стратегія об'єднує нематеріальні активи та процеси створення цінності. Кожна стратегічна карта має в своїй основі чотири складові: фінансова складова (описує економічні результати успішної стратегії, а саме зростання доходів, прибутковості і продуктивності); клієнтська складова (описує цільових споживачів і споживчу пропозицію); внутрішня складова; складова навчання та розвитку [1].

Але стратегія не починається із побудови стратегічної карти. Вона починається із визначення місії підприємства, його цінностей та бачення (яким прагне бачити себе підприємство очима навколишнього світу). Тільки після цього можна переходити до формування стратегічного плану дій, що складається з побудови стратегічної карти, яка є її основою для формування стратегічних орієнтирів [2].

Стратегічна карта дозволить підприємству визначити цілі, ініціативи (що підприємству варто робити в цілому) та особисті цілі кожного працівника. Така логічна схема дозволяє отримати стратегічні результати у вигляді задоволених власників бізнесу, задоволених клієнтів (споживачів), ефективних і результативних процесів, а також мотивованого і ґрунтовно підготовленого персоналу.

Фінансова складова завжди складається із стратегії продуктивності та росту. Для підвищення продуктивності існуючої діяльності необхідним є підвищення ефективності витрат. Так як для підприємства найважливішим завданням є висока якість, дані зміни ніяк не повинні впливати на сам продукт та його упаковку. Натомість підприємству, обираючи маркетингові заходи для впровадження, варто підвищити ефективність витрат щодо каналів збуту, оптимізувати маркетингову підтримку.

Головною метою клієнтської складової є визначення всіх типів клієнтів підприємства і того, як саме кожний із типів клієнтів має сприймати підприємство, щоб воно могло відповідати власному баченню. Підприємство може мати наступних клієнтів:

- безпосередньо споживачів (які прагнуть отримати якісний продукт, відомий бренд, доступний продукт у всіх можливих магазинах і широкий його вибір);
- великі мережі магазинів, кіоски та павільйони (які прагнуть купувати якісний продукт за низькою ціною, із сильною маркетинговою підтримкою і можливістю доставки з боку підприємства);
- імпульсний канал, а саме заправки, кінотеатри і аптеки, які також намагаються мати якісні товари за невеликою ціною;
- HORECA, а саме, готелі, ресторани, кафе;
- Інтернет-платформи.

Для клієнтів «Безпосередні споживачі» і «HORECA» пропонуватимуться продукти найвищої якості, які мають бути відомим брендами, доступними для купівлі у всіх точках продажу. Для цього варто забезпечити легкий доступ до продукту та контроль якості.

У внутрішній складовій демонструється, яким чином підприємство забезпечуватиме вимогу кожного з типів споживачів у клієнтській складовій. Основними заходами для підтримки внутрішньої складової є інформування персоналу про місію та основну мету підприємства (забезпечення прибутковості у майбутньому); створення атмосфери, підтримки працівників для виконання мети підприємства; наймання, збереження працівників у плані розвитку лідерства, менеджменту та професійного навчання навіть у тих галузях, що мало пов'язані з їх професією.

Оскільки виконуються умови трьох складових стратегічної карти, то зрозуміло, що підприємство автоматично має ресурси для забезпечення четвертої складової стратегічної карти, а саме «Навчання і розвиток». Ця складова враховує нематеріальні активи підприємства (стан людського капіталу, інформаційних ресурсів, моральний клімат у колективі тощо), але вони є також важливими для формування стратегії. Загалом всі чотири складові стратегічної карти пов'язані між собою та є основою для формування стратегічним пріоритетів розвитку компанії.

### **Список використаних джерел:**

1. Сохацька О. М., Смерека С. В. Особливості формування стратегічних карт підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2020/23.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/23.pdf)
2. Ткачук В. І., Яремова М. І., Горкуша Н. М. Формування стратегічних орієнтирів розвитку підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. №1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2021/12.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/12.pdf)