

## Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

У статті розглянуто роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових умов.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, стратегічне управління.

### Abstract

The article considers the role and importance of marketing strategy at the enterprise in the current market conditions.

**Key words:** marketing, marketing strategy, strategic management.

### Вступ

В умовах ринкової економіки стратегія маркетингу є основою управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. На підприємствах, які успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу є однією з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Функціонування підприємств в умовах формування ринкової економіки потребує від керівників і фахівців умінь бачити перспективи, приймати обґрунтовані стратегічні маркетингові рішення, що будуть сприяти зростанню їх конкурентоспроможності. Однією з основних концепцій виходу підприємства з кризового стану є його маркетингова діяльність. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, а також, формування маркетингових стратегій підприємства.

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність. Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку. Тому підприємство має вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Проблеми формування маркетингових стратегій в цілому висвітлено у наукових працях таких дослідників, як: Чевертон П. [1], Філіпа Котлера.[2], У.Файнберга.[3], Григорчука Т.[4], .Лук'янца Т.[5], та ін.

У їхніх працях розглянуто питання формування принципів стратегічного маркетингу, класифікації видів маркетингових стратегій, методичних підходів до маркетингового планування та використання маркетингових стратегій.

Таблиця 1.1 – Поняття «маркетингу» у працях вітчизняних та зарубіжних вчених

Науковець	Визначення
1	2
Чевертон П. [1]	Маркетинг – це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі і збільшенню зайнятості шляхом виявлення попиту споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цього попиту; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби усієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу.
Філіп Котлер [2]	Маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та

	надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін
У. Файнберг [3]	Маркетинг – це система автоматичного регулювання попиту і пропозиції.
Григорчук Т. В. [4]	Маркетинг — це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку
Лук'янець Т. І. [5]	Маркетинг – це інструмент соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він пов'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей

**Метою статті** є визначення ролі та значення маркетингової стратегії і розвитку підприємства.

### Результати дослідження

Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Управління в сучасних умовах базується на розумінні менеджерами того факту що знання потреб ринку, вміння їх передбачати та адекватно на них зреагувати, здобуваючи таким чином конкурентні переваги, є основною умовою розвитку підприємства. Розвиток міжнародних, інтеграційних процесів та процесів глобалізації не лише ускладнюють умови функціонування підприємства а й, як наслідок, викликають зміни ролі та видів маркетингу в процесі управління процесом господарювання (рис. 1.1).

Як видно з таблиці, маркетинг передбачає систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, прогноз тенденцій розвитку власних ринків, оцінку та відбір пріоритетних напрямів розвитку, а також розробку і виробництво товару або надання послуги, яка дозволить підприємству обслуговувати вибрані групи або сегменти ефективніше, ніж конкуренти.



Рисунок 1.1 – Зміна підходів до маркетингу

Першочерговим завданням при побудові маркетингових стратегій діяльності підприємств є визначення самої сутності та змістового навантаження. Адже, спираючись на дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, щодо визначення сутності маркетингової стратегії як економічної категорії, варто підкреслити відсутність єдності підходів та визначень. Це, в свою чергу, повністю віддзеркалюється на розгалуженості цілей, задач та напрямів практичної реалізації маркетингових стратегій на рівні господарюючого суб'єкта.

Так, наприклад, Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія являє собою раціональну логічно побудовану схему заходів, за допомогою яких компанія має намір реалізувати свої маркетингові цілі та завдання. При цьому, автор передбачає обов'язкове сегментування ринку та диверсифікацію витрат за напрямками маркетингових заходів [6].

В свою чергу, Ж. Ламбен розглядаючи стратегічний маркетинг зауважує, що це система постійного аналізу потреб та запитів споживачів, яка забезпечує підприємство повною інформацією щодо уподобань потенційних покупців та дозволяє виробити необхідних товар (надати роботи або послуги) для максимального задоволення потреб споживачів та гарантує стійкі конкурентні переваги [7].

Белов А. під стратегією маркетингу розуміє реалізацію комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору та агрегуванню засобів організації та здійснення на ринку, що орієнтовані на цілі ділової активності [8].

Для успішної діяльності підприємствам необхідно розробити довгостроковий план дій, спрямований на досягнення місії організації з орієнтацією на ринкові потреби й врахування ринку як головного фактора зовнішнього середовища. Щоб досягти поставлених цілей підприємство повинно максимально використати внутрішні ресурси, дослідити оточуюче ринкове середовище, спрогнозувати його розвиток і потреби задіявши при цьому усі інструментарії стратегічного маркетингу.

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробці маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми.

Роль стратегічного маркетингу – простежувати еволюцію певного ринку та виявляти різні існуючі або потенційні ринки, їхні сегменти на основі аналізу потреб, які будуть задоволені.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

Розробка стратегії маркетингу розпочинається з аналізу та прогнозу зовнішнього середовища підприємства та оцінки його внутрішніх можливостей. На основі проведеного аналізу обґрунтовується зовнішній та внутрішній потенціал успіху підприємства. Внутрішній потенціал успіху може визначатись як сила і слабкість підприємства. Зовнішній потенціал визначається можливостями та ризиками, які містить в собі конкурентне середовище підприємства. Для виявлення факторів успіху використовують різні аналітичні методи, які дозволяють визначити реальні позиції підприємства в конкурентному середовищі.

## Висновки

Отже, можна зробити висновок, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Маркетингова стратегія має займати одне із самих важливих місць в розвитку підприємств. Метою маркетингової стратегії є забезпечення максимально ефективного використання всіх видів ресурсів і науково-технічного потенціалу, а також формування товарної політики підприємств. Успіх підприємства, його позиція на ринку, вирішення специфічних завдань, пов'язаних з проблемними ситуаціями, які можуть виникнути в ході його діяльності, принципово залежать від вибраної маркетингової стратегії.

Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Підприємству для забезпечення ефективності своєї діяльності важливо знати, які існують можливості внутрішнього середовища і загрози зовнішнього, вміти підбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Энис Б. М. Классика маркетинга: учебник / Б. М. Энис, К. Т. Кокс. – СПб.: Питер, 2011. – 752 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебник / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.
3. Прауде В. Р. Маркетинг: навч. посіб. / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К.: Вища шк., 2004. – 246 с.
4. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. / Т. В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2013.

5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб, К.: Вильямс, 2011. – 1152с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2009. – 589 с.
8. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы / А. Белов // Top-manager. – 2012. – №21. – С. 12-17.

**Безсмертна Оксана Владиславівна** – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та фінансової діяльності, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: Bezsmertnaoksana@gmail.com

**Шмунь Яна Юрійівна** — студентка групи MBA - 18 Мі, факультет менеджменту та інформаційної безпеки Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: shmyn69@gmail.com

**Bezsmertna Oksana V.**– Ph.D. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the department of entrepreneurship and financial activity, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail:Bezsmertnaoksana@gmail.com

**Shmun Yana. U.**, - student of the MBA-18mi group, faculty of management and information security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail:shmyn69@gmail.com