

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

¹ Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі досліджено науково-теоретичне підґрунтя розробки маркетингової стратегії на підприємстві. Проаналізовано основні причини та етапи формування маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розробка, ефективність.

Abstract

The paper examines the scientific and theoretical basis of the development of the marketing strategy at the enterprise. The main reasons and stages of marketing strategy formation are analyzed.

Keywords: marketing strategy, development, efficiency.

Вступ

Важко переоцінити роль маркетингової стратегії, яка є основою успішної та ефективної роботи всього підприємства, є гарантом побудови стійкої конкурентної позиції в нестабільному ринковому середовищі. Останні роки, роки пандемії COVID-19 та військової агресії, довели, що підприємства є беззахисними перед суворими реаліями сьогодення. Через невміння прогнозувати ризики, що можуть постати та невміння розподіляти наявні ресурси, тисячі підприємств збанкрутували та залишили конкурентну боротьбу. Продовжують свою діяльність лише ті, хто навчився пристосовуватись до змін, критично аналізувати ситуацію, що склалась та на основі цього розробляти ефективну маркетингову стратегію.

Метою даної роботи є окреслення підходів до формування понятійного апарату маркетингової стратегії, виокремлення етапів її розробки та оцінювання ефективності.

Результати дослідження

Поняття «маркетингова стратегія» має надзвичайно багато трактувань, адже популяризація даної категорії в останні десятиліття досягла чималих висот. Будь-яка господарська діяльність підприємств прямо залежить від розуміння понятійного апарату маркетингової стратегії, обізнаності в її основних складниках, від вміння формувати та обирати необхідну маркетингову стратегію. Адже саме маркетингова стратегія лежить в основі побудови загальної стратегії розвитку підприємства і саме від неї залежить розробка таких стратегій як інноваційна, фінансова та інші.

Проблематика стратегічного маркетингу знайшла своє відображення у працях українських та закордонних науковців, таких як Л. Балабанова, Х. Бойд, Н. Буреннікова, В. Герасимчук, Б. Еванс, Т. Зайчук, Г. Кіндрацька, В. Кмарчук, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, Д. Мельник, А. Мескон, В. Пастухова, М. Портер, О. Уолкер, Д. Хассі, М. Хацер, З. Шершньова.

Т. Зайчук трактує маркетингову стратегію як сучасну своєрідну філософію бізнесу, сутність якої полягає в аналізі сильних та слабких сторін підприємства, в максимально продуктивній реалізації його ресурсів та можливостей ринку задля стабільного сталого розвитку [1].

В. Крамарчук та Д. Мельник схиляються до схожої думки, а от А. Мескон, О. Уолкер та Х. Бойд наголошують, що в основі маркетингової стратегії лежить саме досягнення загальних цілей, що пропагують місію підприємства.

Проаналізувавши наукові надбання щодо маркетингу, можна виокремити основні характерні риси маркетингової стратегії. Ними можна вважати довгу тривалість у часі (стратегією є довгостроковий план дій підприємства); орієнтацію на досягнення маркетингових цілей та загальних цілей підприємства; комплексність як дій, котрі спрямовані на досягнення найкращих конкурентних позицій на ринку та найкращого взаємозв'язку із споживачами, тощо.

Звідси окреслимо основні завдання розробки ефективної маркетингової стратегії:

- визначення головних цілей, які стоять перед стратегією;
- дослідження поточної позиції підприємства на ринку та його загального потенціалу;
- аналіз збутової діяльності підприємства та можливостей її покращення;
- детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- маркетингова стратегія має бути націленою на формування цінової, товарної політики, політики розподілу, тобто враховувати всі функції маркетингу [2, 3].

Розробка маркетингової стратегії – це складний процес, тому зазвичай спеціалісти його розкладають на етапи. Проведення кожного етапу на підприємстві суворо контролюється. Серед етапів формування маркетингової стратегії вчені виділяють:

- 1) аналіз кон'юнктури ринку та вибір цільових сегментів;
- 2) визначення маркетингових цілей;
- 3) вибір маркетингової стратегії, що відповідає поточній позиції підприємства;
- 4) формування маркетингового бюджету;
- 5) розробку детального плану дій, його реалізацію та контроль.

Сучасні реалії внесли свої корективи в розробку маркетингової стратегії. Традиційні підходи, що стосуються даного процесу, відходять в минуле. Натомість прийшли такі поняття, як «інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг», що зробили життя людей максимально комфортним. Сьогодні взаємодіяти з виробником або постачальником можливо, перебуваючи просто в себе вдома. Тому при розробці маркетингової стратегії підприємства варто враховувати можливість комунікацій з споживачами чи іншими суб'єктами ринку за допомогою інформаційних технологій.

Ефективність маркетингової стратегії, її окремі складові можна оцінити та виміряти. Для цього можна застосувати відповідні показники як індикатори маркетингової діяльності (див., наприклад [4]). Після вибору ефективної маркетингової стратегії для досягнення конкретної мети на підприємстві розробляється система управління нею.

Висновки

Маркетингова стратегія – фундаментальний елемент будь-якої бізнес-стратегії. Ефективність такої стратегії залежить не лише від визначення маркетингових цілей, а й від створення успішного довгострокового плану дій, спрямованого на задоволення потреб і бажань споживачів та побудови стійкої конкурентної позиції і потребує відповідного оцінювання в процесі управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
2. Кривошеєва Н.М., Коваленко Я.В. Особливості інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017. С. 51-53.
3. Буреннікова Н. В., Люлька Д. С. Деякі особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2023)», Вінниця, 12-13 травня 2023 р. Електрон. текст. дані. 2023. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2023/paper/viewFile/16592>
4. Буреннікова Н. В. Теорія та філософія результативності функціонування підприємств як систем: оновлений погляд на шляхи реалізації функцій та управління. Бізнес Інформ. № 6. 2021. С. 190-196. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-7-162-170>.

Липецька Олена Романівна – студентка групи МВКД-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: len4iklypetska@ukr.net

Науковий керівник – *Буреннікова Наталія Вікторівна* – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: n.burennikova@ukr.net

Lypetska Olena R. – student of Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: len4iklypetska@ukr.net

Supervisor – *Burennikova Nataliya V.* – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: n.burennikova@ukr.net