

О. М. БОНДАРЧУК, канд. техн. наук, доц., І.Ю. ШАМКІЙ, здобувач
Криворізький національний університет

ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ

Для ефективної діяльності підприємства, розрахованої на довгострокову перспективу, недостатньо використання винятково тактичного маркетингу, так як його особливою рисою є швидкість та короткостроковість дії на збутову діяльність. Тому при відсутності стратегії поточні результати не досягають мети. Маркетингова ж стратегія є частиною загальної стратегії підприємства та своєрідним ґрунтом для отримання ним позитивних результатів. Завданнями її є встановлення балансу між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішньою ринковою ситуацією. Тому маркетингова стратегія допомагає у координації та спрямуванні потужностей підприємства на обраний ринок і відповідних йому споживачів, з метою забезпечення підвищення рентабельності продажів. Таким чином, стратегічний маркетинг визначає напрямки діяльності підприємства, вибір цільових ринків, забезпечує ефективний розподіл та раціональне використання ресурсів, планування бюджету, формування конкурентних переваг і унікальності, налагодження надійних і довготривалих відносин. Відносини між споживачем та виробником у даному випадку розглядаються як партнерство та співпраця, що має тривалу перспективу.

Розробка маркетингової стратегії передбачає створення та поетапну реалізацію заздалегідь спланованих дій, для досягнення бажаних показників, зростання та розвитку підприємства. Для цього необхідні [1, 2]:

чітке визначення цілі, досягнення яких у майбутньому забезпечить її успішну реалізацію. Важливість встановлення адекватної цілі обирається стратегія та відбувається подальше планування;

аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища для встановлення можливостей конкурентів та формування власних конкурентних переваг із врахуванням слабких сторін в діяльності та продукту виробництва. Також бажаним є усвідомлення вимог потенційного споживача та сегментація ринку. Отримані результати аналізу використовують при корегуванні збуту продукції, а застосування прогнозування та оцінки альтернатив забезпечать вибір найпривабливіший варіанту:

формування безпосередньо стратегії – глобальної, базової, на зростання чи посилення власних конкурентних переваг. Для першого типу стратегії характерними є глобалізація, диверсифікація, кооперація та інтернаціоналізація. Базові стратегії передбачають наявність значних переваг підприємства на ринку та унікальності його товарів чи послуг, розраховані на лідерство чи принаймні передові позиції серед конкурентів. Стратегії зростання націлені на збільшення прибутковості та частки ринку. Конкурентні ж стратегії передбачають вибір майбутнього положення підприємства, його статусу на ринку щодо конкурентів.

Після узгодження та впровадження стратегічних заходів нагальним є вибір методів та інструментів, за допомогою яких відбуватиметься втілення маркетингової стратегії та контроль за її реалізацією. Отже, розробка та впровадження маркетингової стратегії забезпечить підприємству успішний розвиток, зростання обсягів продажів і відповідно прибутку, так як забезпечує підприємству швидку реакцію на виклики зовнішніх факторів – зміни структури ринку, цін на продукцію, та допомагає у збереженні та просуванні своєї позиції. Але наявність прийнятої маркетингової стратегії не гарантує безумовного успіху, а тільки систематичні дослідження, аналіз, своєчасне її коригування, прийняття обґрунтованих рішень, оцінка та контроль за реалізацією можуть забезпечити ефективність функціонування підприємства.

Список літератури

1. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>
2. Литовченко О., Ілляшенко О., Гордієнко Н. Етапи стратегічного планування економічної безпеки підприємства. *Економічний аналіз*. 2021. Вип. 31. №2. С. 98-106.