

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ
MARKETING STRATEGY: ESSENCE AND TASK

На сьогоднішній день формування маркетингової стратегії є одним із ключових рішень та завдань щодо підвищення рівня успішної діяльності будь-якої компанії. Тому комерційна фірма успішно реалізовуючи маркетингову стратегію та формуючи вплив не тільки на ефективність всього виробничого процесу, а й у розвиток компанії в цілому, її успішне функціонування та процвітання в цілому. Саме тому розробка маркетингової стратегії є одним з основних інструментів у створенні позитивного іміджу будь-якої організації.

Сьогодні маркетингову стратегію розглядають як загальний план розвитку кожного елементу маркетингу підприємства (продукт, товар або послуга, розподіл, ціна, просування, фізичне оточення, процес, персонал), розроблений на довгострокову перспективу.

Серед різноманіття товарів кожна компанія у боротьбі з конкуренцією повинна виділити свій продукт серед інших аналогічних товарів. Єдиним вирішенням цих проблем є організація ефективної стратегії просування та позиціонування, і що особливо важливо, оптимальної для кожної компанії за умов конкретної ситуації.

В умовах сучасного ділового світу стратегія є мистецтвом, яким для того, щоб здобувати перемоги в конкурентній боротьбі, повинен володіти кожен підприємець. Сьогодні стратегія є довгостроковий план дій, спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства. Будь-яке підприємство повинно мати генеральну стратегію, яка відповідає його глобальним цілям, а також стратегії за видами діяльності. До однієї з таких стратегій належить маркетингова стратегія підприємства.

Маркетингова стратегія - це частина маркетингової політики підприємства [1]. Вона дозволить зрозуміти, як здійснювати планування та здійснення всіляких заходів, спрямованих на реалізацію планів компанії.

Маркетингову стратегію пов'язують із питаннями, які спрямовані на збільшення продажів і доходів підприємства [1]. Маркетингова стратегія, яка розроблена досвідченими фахівцями, дозволить більш оптимально використовувати наявні у підприємства ресурси, а також дасть розуміння того, як швидко і динамічно реалізувати продукцію компанії впродовж тривалого терміну. І це є метою маркетингу [1]

До завдань маркетингової стратегії входить - рис.1:

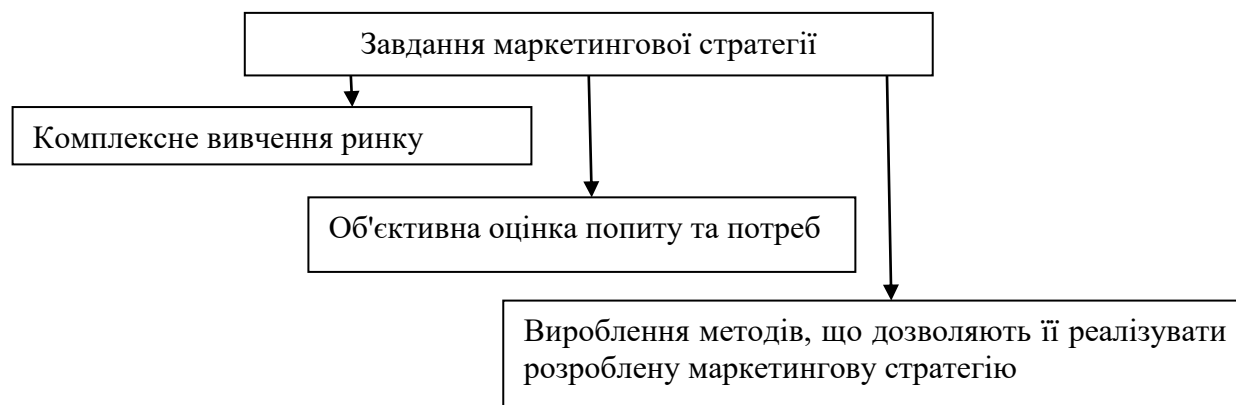


Рис. 1. Завдання маркетингової стратегії компаній

Маркетингова стратегія має відповідати такі питання:

1. Як підприємству в сучасних ринкових умовах успішно конкурувати та займати лідируючі позиції?

2. Як збільшити частку ринку підприємству найбільш вигідним способом?

Залежно від ринкової ситуації, конкретної галузі та інших факторів, маркетингову стратегію можуть розробляти на період від 1 до 25 років. На сучасному вітчизняному ринку розроблення маркетингової стратегії, зазвичай, здійснюється на період від 1 до 3 років, хоча деякі підприємства орієнтуються терміном у 5 -10 років [2].

Ситуація на ринку часто змінюється, і підприємства повинні або регулярно переглядати маркетингову стратегію, або миритися зі зниженням продажів і можливим банкрутством. Більшість підприємств реагує на зміни, що вже відбулися - поводяться реактивно, вносячи в свою стратегію окремі незначні зміни такі, як програма знижок для роздрібних торговців або створення нової лінії продукції, що є помилкою.

Швидкі зміни приносять користь лише короткостроковій перспективі. Якщо підприємство хоче стати лідером на своєму ринку, маркетологи повинні щороку переглядати маркетингові програми та створювати нові маркетингові плани. Якщо маркетингова стратегія підприємства не буде відповідати поведінці клієнтів і конкурентів, що змінилася, йому буде складно зайняти вигідну позицію на ринку.

Уніфікованої форми маркетингової стратегії немає. Важливо, щоб у ній:

- 1) чітко було визначено клієнтів підприємства;
- 2) пояснювалося – чого хочуть клієнти підприємства;
- 3) пропонувалася тактика, що дозволяє підприємству виконати поставлені завдання у сфері продажу та маркетингу [3].

Зміст маркетингової стратегії ми будемо розглядати через загальне планування дій, реалізація яких дозволить підприємству досягти бажаних результатів. Її розробляють на основі аналізування цільових секторів ринку та ефективного формування комплексу маркетингу. При підготовці будь яких типів маркетингових стратегій фахівці повинні визначити терміни реалізації всіх ключових подій і врахувати їх фінансування. Розроблений план підлягає реалізації тільки після дослідження поточної ринкової ситуації.

Маркетингова стратегія, що направлена на розширення ринкового середовища, зобов'язує підприємства дотримуватися двох фундаментальних принципів.

Перший принцип - правильна постановка завдання (потрібно чітко виявити, які цілі є реальними).

Другий принцип полягає в зосередженні, концентрації зусиль на тих ділянках, де супротивник найбільш уразливий. Розумно розширювати ринок - дія, яка цілком виправдана. Таким чином, підприємство прагне задовольнити потреби покупців.

Список використаних джерел:

1. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

2. Жижарєва В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 423-427. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf

3. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204-212