

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ

*Чобіток В. І., Костін М. Д., Костін Ю. Д.
Харківський національний університет ім. Каразіна
Навчально-науковий інститут «УІПА», e-mail: kaf.mtp@ukr.net*

***Анотація.** У статті розглядаються основні напрями проблем ефективного використання комплексу стратегії маркетингу (маркетингової діяльності підприємства). Процес формування маркетингових стратегій є ефективним інструментом посилення ринкових позицій вітчизняних підприємств. У роботі виокремлено напрями стратегічного планування маркетингу, особлива роль місії підприємства та психологічні аспекти у роботі індивіда.*

***Ключові слова:** маркетингова стратегія, місія, планування маркетингу, психологічні аспекти.*

Метою дослідження є аналіз та систематизація теоретичних засад формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Стратегія розглядається насамперед як траєкторія руху підприємства у перспективному періоді, що визначає напрямки розвитку, сфери діяльності, взаємодії організації з іншими суб'єктами ринку. Стратегія встановлює, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягти цих цілей. У зв'язку з цим, на нашу думку, на перший план виходить місія підприємства, стратегічне планування маркетингу та емоційні і психологічні витрати організації та індивіда.

У широкому розумінні місія втілює філософію організації, тобто визначає цінності, переконання, пріоритети і принципи, якими керується колектив. У більш вузькому значенні місія декларує причини створення, основні цілі і напрями діяльності організації, продукти або послуги, які виробляє організація, а також потенційні ринки і споживачів, для яких вона працює. Правильно викладена місія не тільки створює сприятливі можливості для ефективного управління розвитком, а й робить організацію унікальною у своєму роді.

Місія повинна давати чіткі відповіді на потреби та очікування заінтересованих груп споживачів суспільства в цілому, та місцевої влади, бізнесу, а також містити інформацію про інструменти та технології своєї реалізації і водночас не суперечити практичним діям.

Визначення місії дозволить окреслити довгострокові напрями роботи, вирішити куди необхідно рухатися у майбутньому.

Місія є важливий інструмент керівників для визначення довгострокової стратегічної орієнтації діяльності. Саме на основі місії формуються всі інші цілі, спрямовані на забезпечення безперервності роз-

витку, а також визначають показники, за якими буде оцінюватися успішність роботи тощо.

Стратегічне планування маркетингу можна визначити як управлінський процес створення і підтримки довгострокової відповідності між цілями підприємства і потенційними можливостями (ресурсами) та шансами (ризиками) у сфері маркетингової діяльності.

Стратегічне планування у маркетингу має наступні особливості:

- найчастіше розраховано на тривалий період, проте відрізняється від довгострокового планування. У стратегічному плануванні за основу береться не часовий горизонт (аспект), а зміст плану, визначений складністю і глибиною вирішуваних проблем;

- затверджуються продукти, послуги, ринки та сегменти, з якими підприємство працюватиме, а також кількісні й якісні цілі (імідж, збут частка ринку, рівень рентабельності);

- визначає принципи поведінки підприємства щодо ринкових партнерів і формулює цілі та завдання комплексу маркетингу;

- розробляються й оптимізуються маркетингові бюджети і розподіляються ресурси підприємства між її структурними підрозділами.

Забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку можливе при спрямуванні своєї діяльності на вибір та розробку в довгостроковій перспективі найбільш оптимальних шляхів досягнення поставленої мети свого існування, яка формується відносно психологічних особливостей індивіда: інтелект у балах; рівень розумового розвитку у балах; креативність у балах; загальна агресивність у процентах, індекс ворожості у процентах; асертивність у балах, комунікабельність у процентах; організаторські здібності у процентах.

Отже, врахування психологічних особливостей індивіда дозволить правильно встановити маркетингову ціну на послуги що персонал надає підприємству в процесі реалізації стратегії підприємства.

Висновки. Маркетингова діяльність як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстежування поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до мінливої економічної кон'юнктури на ринку.

Процес формування конкурентної стратегії складається із послідовного виконання наступних етапів: стратегічний аналіз конкурентної позиції підприємства на ринку; вибір стратегічної мети розвитку; визначення маркетингової конкурентної стратегії; розробка підходів щодо реалізації обраної стратегії; оцінка і контроль за ходом реалізації стратегії.

Сформована стратегія має відповідати жорстким вимогам, а саме: створювати економічні або конкурентні цінності підприємства; викону-

ватися за допомогою доступних ресурсів; бути прийнятною для всіх рівнів виконання; ґрунтуватися на реалістичних передбаченнях і точній інформації; бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Polishchuk I. I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise / О. І. Гончар, І. І. Polishchuk // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 3 (11). Ч. 2. – С. 29–33.
2. Буковинська М. Філософія організації як стратегічний інструмент управління / М. Буковинська, Н. Корж // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 44. – С. 138–144.
3. Шевченко Л. С. Місія університету в системі освітнього менеджменту / Л. С. Шевченко. – URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5887/1/Shevchenko_77-80.pdf
4. Романова Л. Маркетингове планування як складова управління роз витком підприємства / Л. Романова, О. Кондратенко // Наукові праці МАУП. – 2023 – Вип. 1. – С. 112–120.
5. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг : посібник. Н. Ф. Басій. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2015. – 463 с.
6. Майорова Н. І. Практична адаптація технології внутрішнього маркетингу до системи управління персоналом промислового об'єкту / Н. І. Майорова // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. – № 6. – С. 355–358.
7. Сиволоб К. А. Формування маркетингової стратегії в діяльності підприємства / К. А. Сиволоб // Розвиток Європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. – 2016. – № 2. – С. 158–164.
8. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок / О. В. Мазур // Зб. наук. пр. ВНАУ. – 2022. – С. 138–144.
9. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Т. І. Балановська, О. М. Гавриш // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2024. – Вип. 2 (7), т. 1. – С. 45–51.