

5. Mizhnarodnyi kruhlyi stil na temu "Evoliutsiia i perspektyvy rozvytku bankivskykh system Polshchi ta Ukrainy" (2007). [International round table on the theme "Evolution and prospects of development of banking systems of Poland and Ukraine"]. Bulletin NBU. 5. 8–11.

6. Site of the State Statistics Service of Ukraine (Time to visit 28.02.2019)]. – URL: <http://www.ukrstst.gov.ua> [In Ukrainian].

УДК 339.138

Буняк Н. М., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

THE ESSENCE OF MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

У сучасних економічних реаліях маркетингова стратегія є одним з найважливіших інструментів стратегічного управління. Вона сприяє зміцненню конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі. Аналіз літературних джерел показав, що немає єдиного загальноприйнятого підходу до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». Це значно ускладнює розробку науково обґрунтованих рекомендацій щодо її формування та реалізації. Поглиблений аналіз дефініції «маркетингова стратегія підприємства» дозволив сформуванню її авторське бачення, розкрити сутнісні характеристики. Маркетингова стратегія є важливою складовою стратегічного набору підприємства та займає ведуче місце серед його функціональних стратегій. Вона визначає базові параметри для обґрунтування інших функціональних стратегій, зокрема кадрової, фінансової, виробничої, логістичної тощо. Основними факторами, що впливають на вибір стратегії є: позиція підприємства на цільовому ринку, етап життєвого циклу, виробничий та маркетинговий потенціал, масштаби діяльності конкурентів, специфіка товарного асортименту тощо. Ефективна маркетингова стратегія повинна містити стратегічні рішення щодо вибору цільового ринку, формування комплексу маркетингу, використання інструментів маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу. Ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства безпосередньо залежить від маркетингової тактики та здатності його керівництва швидко реагувати на зміни, які відбуваються в ринковому середовищі. Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від вибору оптимальної маркетингової стратегії. Вона дозволяє зменшити невизначеність діяльності та зосередити ресурси на пріоритетних напрямках розвитку.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, стратегічне управління, маркетингові інструменти.

One of the most important tools of strategic management is a marketing strategy in

today's economic realities. It contributes to strengthening enterprise's competitive advantage in the long-term perspective. Analysis of the literature sources showed that there is no single, universally accepted approach to defining the essence of the concept of "marketing strategy of the enterprise". It greatly complicates the development of scientifically substantiated recommendations for its formation and realization. In-depth analysis of the definition of "marketing strategy of the enterprise" allowed forming its author's vision, to reveal the essential characteristics. The marketing strategy is an important part of enterprise's strategic set and occupies a leading place among its functional strategies. It defines the basic parameters for justifying other functional strategies, including personnel, financial, manufacturing, logistics, etc. The main factors influencing the choice of strategy are the position of the enterprise in the target market, the stage of the life cycle, production and marketing potential, the scale of the competitors' activity, the specifics of the product range, etc. Effective marketing strategy should include strategic decisions regarding the choice of the target market, the formation of a marketing mix, the use of marketing tools for relations and internal marketing. The effectiveness of implementing a marketing strategy of the enterprise depends directly on marketing tactics and the ability of its management to respond quickly to changes that occur in a market environment. Success of an enterprise on the market largely depends on the choice of the optimal marketing strategy. It allows to reduce uncertainty of activity and focus resources on priority areas of development.

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

В современных экономических реалиях маркетинговая стратегия является одним из важнейших инструментов стратегического управления. Она способствует укреплению конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе. В статье раскрыта сущность маркетинговой стратегии и ее место в системе стратегического управления предприятия. Рассмотрены различные подходы ученых к пониманию сущности понятия «маркетинговая стратегия предприятия». Предложено его авторское толкование. Идентифицировано место маркетинговой стратегии в стратегическом наборе предприятия. Определены преимущества стратегического управления предприятием на основе маркетинга. Обоснованно характерные черты маркетинговой стратегии предприятия и основные ее составляющие элементы. Особое внимание уделено использованию маркетингового инструментария укрепления конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе. Определены основные предпосылки формирования та реализации эффективной маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, стратегическое управление, маркетинговые инструменты.

Вступ. Активізація глобалізаційних процесів, загострення конкурентної боротьби на ринках збуту продукції, швидка зміна умов ведення бізнесу висувають нові вимоги щодо формування системи управління підприємством, зокрема використання інструментарію стратегічного менеджменту для нарощення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. За цих умов

успіх суб'єкта господарювання на ринку безпосередньо залежить від стратегічних дій, які будуть обрані його керівництвом.

У сучасних економічних реаліях одним з важливих інструментів стратегічного менеджменту є маркетингова стратегія, яка передбачає врахування як внутрішніх параметрів функціонування підприємства, так і факторів зовнішнього середовища та інтенсивність їх впливу.

Однією з важливих прерогатив стратегічного маркетингового підходу є прогнозування можливих змін, які відбудуться, що дозволяє на ранній стадії адаптуватись до них і зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку. Фактично мова йде про те, що в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища, невизначеності соціально-економічних та політичних процесів, які сьогодні характерні для України, саме використання стратегічного маркетингового підходу в системі менеджменту підприємства дозволяє зміцнити його конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень. Протягом останніх 30-ти років в Україні значно зросла кількість наукових публікацій, присвячених висвітленню різних аспектів маркетингової діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях. Змістовні характеристики маркетингової стратегії підприємства досліджувати такі вітчизняні вчені як С.Я. Войтович, П.І. Ільчук, С.С. Гаркавенко, Н.П. Карачина, Л.А. Квятковська, Н.В. Куденко, Д.Л. Мельник та інші.

Методика досліджень. Зважаючи на сучасні трансформаційні процеси і, як наслідок, зростання невизначеності діяльності суб'єктів господарювання, необхідним є формування системи стратегічних маркетингових заходів щодо зміцнення конкурентних позицій на ринку. Відсутність в сучасній науковій літературі єдиного загально визнаного підходу до трактування сутності маркетингової стратегії підприємства та обґрунтування її складових елементів значно ускладнює розробку науково обґрунтованих рекомендацій щодо її формування та реалізації в довгостроковій перспективі.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування сутності та змістовного наповнення маркетингової стратегії підприємства.

Результати досліджень. Сьогодні майже всі успішно функціонуючі компанії використовують інструментарій маркетингового стратегічного планування, що обумовлено бажанням їх керівництва забезпечити швидке реагування на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, а також пристосуватись до них.

Попри це, доводиться констатувати низький рівень стратегічної орієнтації вітчизняних підприємств, планування діяльності яких, як правило, базується на наявних ресурсах та внутрішніх можливостях, носить тактичний характер та не враховує зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі його функціонування.

Аналіз наукових праць, в яких розглядалися різні змістовні аспекти

маркетингової діяльності підприємства, зокрема визначення стратегічних ринкових орієнтирів, дозволив зробити висновок про відсутність загально визнаного підходу до трактування сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» (табл. 1).

Вивчення сучасних наукових доробків вітчизняних вчених з питань стратегічного маркетингу підприємства дозволив зробити висновок, що тлумачення науковців поняття «маркетингова стратегія» є досить різноманітними, окремі з них носять дискусійний характер та не розкривають його зміст. Це обумовлює необхідність в його уточненні та обґрунтуванні.

Таблиця 1.

Основні характеристики структурно-логічної сутності авторських визначень поняття «маркетингова стратегія»

Автор, джерело	Сутність	Зміст	Результат
Войтович С. Я., Потапюк І. П. [2, с.800]	стратегічний напрям діяльності підприємства	складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат	приведення можливостей підприємства у відповідності до ситуації на ринку
Гаркавенко С. С. [1, с.171]	програма маркетингової діяльності	визначає принципові рішення на цільових ринках	досягнення маркетингових цілей
Ільчук П. Г. [3, с.12]	довгостроковий напрям діяльності підприємства, що є частиною його стратегії	ґрунтується на результатах маркетингового аналізування середовища господарювання підприємства і містить управлінські рішення щодо маркетингової діяльності	досягнення маркетингових цілей підприємства (в тому числі, отримання конкурентних переваг) і адаптування його діяльності до умов ринку
Карачина Н. П., Зозуля І. В. [4, с.168]	основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства	об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей	вибір цільових сегментів споживачів
Квятковська Л. А. [5, с.98]	система дій підприємства	-	врівноваження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства
Куденко Н. В. [6, с. 76].	напрямок (вектор) дій підприємства	-	створення цільових ринкових позицій підприємства
Мельник Д. Л. [7, с. 215].	раціональна, логічна структура	складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній	вирішення маркетингових завдань підприємства

Джерело: систематизовано автором.

На нашу думку, маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку.

Водночас слід зазначити, що маркетингова стратегія підприємства дозволяє:

- визначити пріоритети діяльності підприємства на цільових сегментах ринку, зорієнтувати його в маркетинговому середовищі;
- підвищити адаптивність підприємства до непередбачених змін у зовнішньому середовищі;
- перерозподіляти ресурси між стратегічними господарськими підрозділами та стратегічними проектами розвитку підприємства;
- концентрувати маркетингові зусилля на цільових сегментах ринку;
- узгодити між собою цілі підприємства, його можливості та шанси у сфері маркетингу.

Маркетингова стратегія є важливою складовою стратегічного набору підприємства та займає ведуче місце серед його функціональних стратегій. Це обумовлено тим, що вона не тільки обґрунтовує перспективні напрями маркетингової діяльності на цільових сегментах, але й окреслює шляхи побудови взаємовідносин суб'єкта господарювання із своїми внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, а також сприяє нарощенню його конкурентних переваг. З огляду на це, вона визначає базові параметри для обґрунтування інших функціональних стратегій, зокрема кадрової, фінансової, виробничої, логістичної тощо. Заразом вона визначається стратегіями вищого рівня.

У процесі обґрунтування маркетингової стратегії підприємства вирішуються такі завдання, як:

- розробка комплексу маркетингових засобів щодо досягнення маркетингових цілей;
- адаптація діяльності підприємства до змін, що відбуваються у його зовнішньому маркетинговому макро- та мікросередовищі;
- забезпечення відповідності маркетингової політики підприємства (зокрема таких її складових, як товарної, цінової, збутової та комунікаційної) потребам його внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, які постійно змінюються.

У маркетинговому менеджменті не існує уніфікованої маркетингової стратегії, яка була б дієвою в різних умовах. Її вибір безпосередньо залежить від позиції, яку підприємство займає на цільовому ринку, етапу життєвого циклу, виробничого та маркетингового потенціалу, масштабів діяльності конкурентів, специфіки товарного асортименту, економічної, соціальної та політичної ситуації в країні тощо. Інакше кажучи, маркетингова стратегія є системою дій підприємства, яка забезпечує адаптацію його потенціалу до умов зовнішнього середовища, тобто визначає загальний напрям приведення його у відповідність до інституційних умов ведення бізнесу. Основне її призначення полягає в тому, щоб забезпечити бажану конкурентну позицію підприємства на ринку шляхом взаємоузгодження його маркетингових цілей з виробничими можливостями та вимогами споживачів.

Маркетингова стратегія виконує роль об'єднуючого фактору між цілями та ресурсами, а тому важливим елементом її обґрунтування та реалізації є цільова

орієнтація у використанні ресурсів підприємства на формування системи довгострокових конкурентних переваг. Вона розробляється на основі маркетингових цілей, окреслених у загальнокорпоративній стратегії, прогнозу тенденцій розвитку ринку, результатів аналізу смаків та вподобань покупців, діагностики ресурсів та ринкових можливостей.

Узагальнюючи вищезазначене, акцентуємо увагу на особливостях маркетингової стратегії підприємства:

- орієнтована на тривалу перспективу, тобто спрямована на зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку, формування його привабливого іміджу та підвищення ринкової вартості, а не на отримання максимального прибутку в короткостроковому періоді;

- є інструментом досягнення маркетингових цілей;

- розробляється на основі результатів стратегічного аналізу маркетингового потенціалу та маркетингового середовища підприємства, а також прогнозу тенденцій їх зміни;

- визначає конкурентні переваги, які дозволяють зміцнити стратегічну позицію на ринку;

- є важливою складовою частиною стратегічного набору підприємства, конкретизує загальнокорпоративну стратегію та сприяє її реалізації за допомогою маркетингових засобів;

- розробляється на основі принципу комплексності та одночасно реалізується у стратегіях комплексу маркетингу, зокрема товарній, цінovій, збутовій та комунікаційній стратегіях;

- обґрунтовує ринкові напрями діяльності підприємства щодо основних стейкхолдерів;

- є заключним етапом процесу стратегічного маркетингового планування, який «має певну логіку, послідовність і циклічність» [6, с. 76].

На нашу думку, в сучасних умовах трансформації інституційного середовища ведення бізнесу ефективна маркетингова стратегія, орієнтована на досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку, повинна містити стратегічні рішення як щодо вибору цільового ринку та формування комплексу маркетингу з метою забезпечення бажаної реакції з боку його цільової аудиторії, так і щодо використання інструментів маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу.

Це обумовлено тим, що у сучасних умовах значної стандартизації та уніфікації товарів й послуг, зниження ефективності рекламних заходів; зростання витрат на прямий маркетинг, тобто поступовою втратою традиційними методами масового маркетингу своєї ефективності. З огляду на це, сьогодні основний акцент переходить зі сфери «4P» на відносини з споживачами та іншими суб'єктами маркетингового середовища, адже саме вони є важливим джерелом нарощення конкурентних переваг на ринку.

Зокрема, маркетинг відносин сприяє зміцненню позиції підприємства на

ринку шляхом налагодження довгострокових та взаємовигідних відносин із зовнішніми стейкхолдерами за допомогою сукупності маркетингових інструментів, найбільш ефективними з яких є: залучення споживачів до розробки товарів та особливих видів сервісу, особисті контакти, «гаряча лінія», вірусний маркетинг, клієнтські спільноти (спільноти бренду), віртуальні спільноти, Web 2.0 (парадигма побудови мережових взаємодій в електронному просторі, за якої користувачі беруть посильну участь у створенні контенту).

Внутрішній маркетинг також відіграє важливу роль в діяльності підприємств, оскільки її результативність безпосередньо залежить від трудового потенціалу працівників та їх вмотивованості. Використання його інструментів у практичній діяльності сприяє побудові партнерських відносин у системі «менеджмент – персонал – споживач», підвищенню рівня задоволеності працівників, формуванню лояльного ставлення учасників ринку до підприємства та його продукції.

Все вищезазначене дозволяє виокремити ряд важливих передумов розробки ефективної маркетингової стратегії підприємства. Це, зокрема:

– узгодженість маркетингових цілей з місією та загальними цілями підприємства, а також з його виробничими можливостями та запитамі споживачів;

– орієнтація на інтереси всіх стейкхолдерів підприємства;

– постійний моніторинг і діагностика ситуації на ринку з метою формування необхідного інформаційно-аналітичного базису розвитку;

– налагодження прямого зв'язку із споживачами за допомогою соціальних мереж, формування їх лояльного ставлення до підприємства та його продукції;

– комплексний підхід до підвищення ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства;

– орієнтація на довгостроковий успіх підприємства на ринку.

Водночас слід зазначити, що ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства буде безпосередньо залежати від тактики маркетингу та здатності керівництва швидко реагувати на зміни, які відбуваються у ринковому середовищі.

Висновки. Отже, проведене дослідження відображає результати узагальнення наукових здобутків українських вчених та практиків у сфері обґрунтування сутності маркетингової стратегії підприємства та її змістового наповнення. Поглиблений аналіз дефініції «маркетингова стратегія підприємства» дозволив сформулювати її авторське бачення, розкрити сутнісні характеристики. Застосування низки загальнонаукових та спеціальних методів і прийомів дослідження дало змогу зробити висновок, що наявність обґрунтованої системи дієвих маркетингових заходів, орієнтованих на тривалу перспективу, сприятиме збільшенню прибутку та зміцненню конкурентної позиції підприємства на ринку.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці алгоритму формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства, а також обґрунтуванні критеріїв її ефективності.

Список використаних джерел

1. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). 2011. С. 77-81.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник]. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
3. Ільчук П. Г. Формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємств : автореф. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Хмельницький, 2016. 43с.
4. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. Економічний простір. 2017. №119. С. 165-172.
5. Квятковська Л. А. Механізм оцінки маркетингових стратегій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 98-104.
6. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка». «Логістика». 2004. № 499. С. 72-78.
7. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3 (Т.1). С. 213-219.

References

1. Voitovych S. Ya. Potapiuk I. P. (2011) Sutnist i zmist poniattia "marketynhova stratehii". Ekonomika i rehion, no 4 (31), pp. 77-81.
2. Harkavenko S. S. (2002) Marketynh. Kyiv: Libra. 712 p.
3. Ilchuk P. G. (2016) Formuvannia marketynhovykh stratehii internatsionalizatsii pidpriumstv. Extended abstract of Doctor's thesis. Khmelnytskyi. 43 p.
4. Karachyna N. P., Zozulia N. P. (2017) Zmistovnist poniattia "marketynhova stratehii pidpriumstva" ta osoblyvosti yii rozrobk. Ekonomichnyi prostir, no 119, pp. 165-172.
5. Kviatkovska L. A. (2011) Mekhanizm otsinky marketynhovykh stratehii. Marketynh i menedzhment innovatsii, no 4(2), pp. 98-104.
6. Kudenko N. V. (2004) Dyskusiini problemy sutnosti i zmistu marketynhovoї stratehii pidpriumstva. Visnyk NU "Lvivska politekhnika". "Lohistyka". no 499, pp. 72-78.
7. Melnyk D. L. (2009) Marketynhova stratehii pidpriumstva. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. no 3(1), pp. 213-219.