



УДК 339.13.

**MARKETING STRATEGIES IN THE COMPANY'S GENERAL STRATEGY
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА****Zubkov R.S. / Зубков Р.С.***d.e.s., prof. / д.е.н., проф.*

ORCID: 0000-0002-8894-5724

Lyashenko V.V. / Ляшенко В.В.*as.prof. / доц.*

*Mykolaiv Interregional Institute for Human Development,
Higher Educational Institution "Open International University
for Human Development" Ukraine, Mykolaiv, of the 2nd Military, 24, 54034
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини
вищого навчального закладу «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна», Миколаїв, 2-га Військова, 24, 54034*

Анотація. *Визначено що, маркетингова стратегія чітко взаємозв'язана і взаємозалежна з іншими функціональними стратегіями підприємства. Товарна стратегія буде складовою як маркетингової, так і виробничої. З точки зору маркетингу товарна стратегія визначає асортимент продукції, споживчі характеристики товару, особливості товару у реальному виконанні та його підкріплення, визначає, на який сегмент ринку буде орієнтована та чи інша продукція підприємства та який імідж вона буде мати, а також розробляється стратегія торгової марки. Товарна стратегія як виробнича складова визначає технічні особливості товару, його інноваційність, собівартість.*

Ключові слова: *промисловість, маркетинг, фактори, конкурентні переваги, тактика, стратегія, розвиток, товар, інвестиції.*

Вступ.

У сучасній економіці перехід товаровиробників у своїй діяльності до маркетингових принципів, методів, функцій, методичних підходів ознаменував справжній переворот в організації, управлінні і контролі процесу діяльності підприємств.

Кожне підприємство є частиною навколишнього середовища, і завдання управління цим підприємством полягає у встановленні оптимальних взаємозв'язків між ним і середовищем, у якому воно функціонує. З огляду на те, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними й складними, вивчення всіх наявних можливостей їхнього прибуткового функціонування є доволі актуальним. Насамперед, це означає вивчення потреб і можливостей покупців, поділ ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних з них, виділення відповідно до них товарів.

Основний текст.

Маркетингова стратегія відіграє базову роль у розвитку стратегії підприємства і виконує важливу функцію прогнозування, що полягає в аналітично–науковому передбаченні майбутнього стану всіх підсистем та окремих елементів у відповідних управлінських рішеннях, результатом якого є формування стратегічних альтернатив щодо маркетингових стратегій.

Аналітична функція включає дослідження, аналіз, вивчення, систематизацію факторів маркетингового середовища. Вона реалізується на основі:



- дослідження кон'юнктури цільових ринків;
- аналізу поведінки суб'єктів цільових ринків (споживачів, конкурентів, постачальників тощо);
- визначення переваг і недоліків підприємства та його основних конкурентів.

У межах організаційної функції реалізуються:

- розроблення маркетингових стратегій і тактик на основі визначених цілей та завдань, стратегічного маркетингового плану діяльності підприємства;
- забезпечення маркетингової діяльності організації необхідними матеріальними та нематеріальними ресурсами.

Контролююча функція реалізується через створення та використання систем контролю за втіленням маркетингової стратегії. На основі цієї функції підприємство має можливість оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища; відстежувати дієвість маркетингової діяльності підприємства [1,с.50].

Дослідження підтверджує наявність прямого та зворотнього зв'язку між функціями та реалізацією маркетингової стратегії компанії, що відображено на рис.1.1.

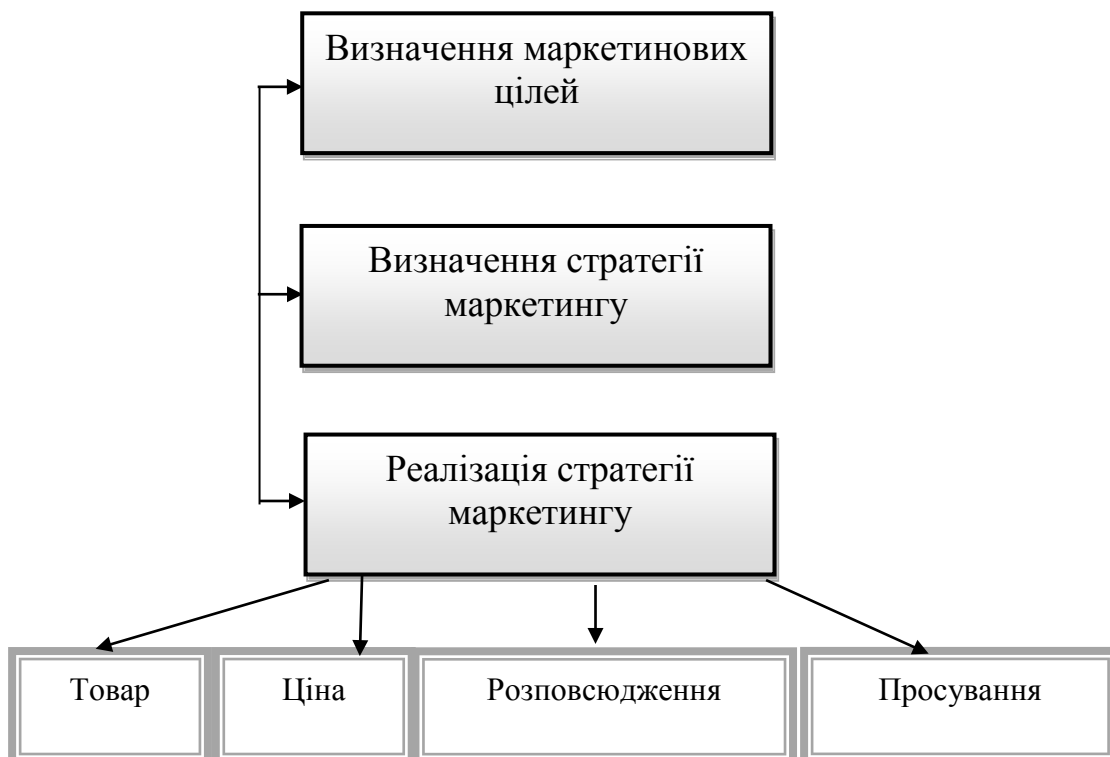


Рис.1.1. Зв'язок реалізації стратегії та маркетингових цілей

Як видно з рис.1.1. маркетинговий підхід до розробки управлінських рішень передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні будь-яких завдань. Вибір стратегії підприємства повинен здійснюватись на основі вивчення наявних та прогнозування майбутніх потреб, стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвих циклів товарів та послуг, аналізу



конкурентноспроможності [2,с.102].

Також функціями стратегії маркетингових комунікацій є формування поведінки підприємства щодо того: [3,с.49].

- яку інформацію, яким сегментам і за допомогою яких носіїв буде надсилати підприємство;
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть вико–ристовуватись;
- який комплекс маркетингових комунікацій буде найбільш ефективним;
- які канали зворотного зв'язку будуть використовуватися.

Функціями маркетингових стратегій є встановлення цілей підприємства на цільовому ринку чи ринковому сегменті й вибір засобів їх досягнення в межах передбачуваного маркетингового періоду. Така стратегія пов'язана з діяльністю підприємства для досягнення ним у довгостроковому періоді ринкових переваг з погляду споживачів та конкурентів. Вона визначає план дій підприємства для досягнення довгострокових цілей з ефективним використанням маркетингових ресурсів, визначає напрям діяльності підприємства у процесі вибору цільових ринків, розробці і практичному втіленню комплексу маркетингу.

Така стратегія має забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними підрозділами та погоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних факторів, що впливають на підприємство, включаючи організаційні особливості підприємства, стан ринків, життєвий цикл товарів, конкурентну ситуацію, інші чинники зовнішнього середовища [4, с.378].

Визначення функцій та розкриття їх сутнісного змісту дозволило виділити низку принципів маркетингових стратегій, врахування яких надасть можливість дотримуватися базових засад їх застосування [1,с.51]:

– ідентифікації конкурентів: полягає у моніторингу конкурентів для визначення недоліків їх діяльності. Дотримання цього принципу дозволить розробляти заходи маркетингу для розвитку переваг підприємства та збереження ринкової частки;

– концентрації на підвищенні споживчої цінності товарів чи послуг: принцип спрямований на забезпечення здатності підприємства створювати більш високу споживчу цінність товарів чи послуг порівняно з конкурентами;

Заклучення та висновки.

Таким чином, елементи маркетингової стратегії можуть як створити зовнішні конкурентні переваги, так і підсилити внутрішні, що підтверджує важливу роль маркетингової стратегії в управлінні конкурентоздатністю підприємства та його продукції. Важливим є розробка не лише окремих стратегічних заходів, а й комплексне формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій. На кожній стадії життєвого циклу товару змінюються і засоби маркетингу, які мають особливий характер, що і приймається до уваги при формуванні антикризових програм. При стійкій ринковій ситуації стратегії, виділені за пріоритетами засобів маркетингу, можуть виконувати роль самостійної стратегії чи конкурентної переваги, наприклад, стратегія підвищення цін чи стратегія фірмового товару.



Литература:

1. Бойко М. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 46-56.
2. Нечипорук С. В. Зміст та сутнісні характеристики стратегічного маркетингу Економіка і управління. – 2011. – № 2. – С. 100-106
3. Войчак А. В. Маркетингові стратегії. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2006. – Т. 1. – С. 42–50.
4. Полях В. М. Розробка маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2014. – № 7. – С. 377-381.

References:

1. Boyko M. Strategichniy marketing: bazovi printsipi ta prioriteti rozvitku. visnik kiyivskogo natsionalnogo torgovelnno-ekonomichnogo universitetu. – 2015. – # 1. – s. 46-56.
2. Nechiporuk S. V. Zmist ta sutnisni harakteristiki strategichnogo marketingu ekonomika i upravlinnya. – 2011. – # 2. – s. 100-106
3. Voychak A. V. Marketingovi strategiyi. DVNZ «KiYiv. nats. ekon. un-t Im. V. Getmana». – KiYiv: KNEU, 2006. – T. 1. – S. 42–50.
4. Polyah V. M. Rozrobka marketingovoyi strategiyi dlya silskogospodarskih pidpriemstv. Visnik harkivskogo natsionalnogo agrarnogo universitetu im. V. V. DokuchaEva. Ser.: Ekonomichni nauki. – 2014. – # 7. – S. 377-381.

Abstract. *It is determined that in order to formulate a marketing strategy an enterprise needs to determine the direction of development, competitive advantages, which will become the basis of the strategy, growth strategy, competitive strategy, functional marketing strategies. As the strategy changes, marketing priorities change. It is established that the main functions of marketing strategies are to set goals and objectives for achieving future sales and profitability, to determine sustainable competitive advantage, to determine how the company will respond to changes in the business environment and so on. It is determined that the marketing strategy is clearly interconnected and interdependent with other functional strategies of the enterprise. Product strategy will be a component of both marketing and production. From a marketing point of view, the commodity strategy determines the range of products, consumer characteristics of the product, the peculiarities of the product in real performance and its reinforcement, determines which market segment will be targeted by a particular product of the enterprise and what image it will have, as well as develops a brand strategy. Commodity strategy as a production component determines the technical features of the product, its innovation, cost.*

Key words: *testing, code modulator, generator of functions, ... (на англ.яз. Если основной текст на англ.яз. – на рус. или укр.яз.).*

Статья отправлена: 09.04.2020 г.

© Зубков Р.С.

Ляшенко В.В.