

## Вдосконалення маркетингової стратегії організації

**Оксана Кириченко**

*доцент кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
ORCID: 0000-0001-5244-8323*

**Олексій Жубржицький**

*студент групи МЕН/КЛ-19,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна*

На сьогодні маркетингова стратегія, яка була визначена на початковому етапі розвитку організації не підходить підприємству у зв'язку з постійними змінами ринкових умов. Неправильно обрана стратегія не дозволяє фірмі досягти запланованих показників. У зв'язку з цим утворюється необхідність розробки чіткої маркетингової стратегії підприємства, яка відповідає б умовам ринку і внутрішньої складової організації. Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингу-це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу [1].

Маркетингова стратегія окремих фірм відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. У сучасних умовах маркетингова стратегія фірм здобуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Якщо раніше фірми могли обходитися планами на 3-5 років, то зараз вони змушені орієнтованого на 10-20 років вперед. Маркетингова стратегія є складовою всієї стратегії розвитку підприємства і є основою для розробки стратегії підприємства. Тобто тільки після розробки маркетингової стратегії (прийняття рішення про ринки, товари, ціни, способи просування) можна приступити до розробки інших складових стратегії розвитку підприємства (стратегії виробництва, стратегії менеджменту, стратегії фінансування).

Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних етапів: аналіз співвідношень «споживач—товар»; визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку; створення стратегій «marketing-mix» (своєрідного маркетингового «стратегічного набору»); виконання та контроль [2].

Маркетингова стратегія компанії на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують чотири групи основних факторів. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення); стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності; управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в

конкурентній боротьбі; основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [3].

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жакливого рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Адже тільки стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом в змозі передбачити і зумовити майбутнє, саме він на даний час є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби, а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому саме розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що господарюють в сучасних умовах. Саме маркетингові стратегії допомагають підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед.

В процесі розробки стратегії підприємство повинно розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство.

Проведення якісних маркетингових досліджень, і, відповідно, організація відділу маркетингу на підприємстві, що відповідає сучасним вимогам, є пріоритетним видом діяльності при реалізації маркетингової стратегії. Щоб удосконалити маркетингову стратегію підприємства треба у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативнореагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології в області ефективної організації інтелектуальної праці, наприклад, використовувати метод «мозкового штурму». Концентрація таких фахівців в одному відділі під єдиним керівництвом дозволить проводити організацію маркетингових досліджень комплексно, з урахуванням всіх можливих аспектів. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно, тому що усунено необхідність проведення заходів з відбору персоналу, потрібних у разі найму працівників з боку, а також зведено до мінімуму час, необхідний для адаптації персоналу у нових умовах роботи.

Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Загальним завданням функціонування такої ради буде координація зусиль керівників різних підрозділів організації для здійснення ефективної програми з визначення і освоєння нових видів товарів і послуг з урахуванням положення підприємства на ринку в даній сфері бізнесу. Створення такої ради необхідно для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських

рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що у свою чергу, дозволить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко вносити корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів.

У сучасних підприємствах повинен бути розроблений комплекс маркетингу, який дозволить упорядкувати цілі відділу маркетингу. Він включає в себе: вивчення і оцінку зовнішнього середовища і внутрішнього середовища фірми; створення нових товарів, які повною мірою відповідали б вимогам споживача; визначення цінової політики; просування товарів; пробний маркетинг на основі малої партії нового товару, для того, щоб виявити динаміку продажів і рівня нормування попиту в рамках плану маркетингу; організація служби сервісу, для того, щоб організувати збір і аналіз скарг і претензій, рекомендацій щодо підвищення якості товару та провести моніторинг якості нового продукту, виведеного на ринок, який дозволяє своєчасно реагувати на виникаючі вимоги різних цільових груп споживачів.

Також ефективність функціонування служби маркетингу можна підвищити за рахунок: чіткого розподілу праці; диференціації посадових обов'язків; розширення сфери діяльності в певному напрямку; можливості концентрації на поставленому завданні; чіткої координації виконуваних завдань і формулювання загальних цілей маркетингу; підвищення мобільності функціонування служби маркетингу; досягнення кінцевого результату за менший відрізок часу; підвищення професіоналізму маркетолога; підвищення матеріальної зацікавленості маркетолога, в залежності від кінцевої мети; посилення впливу та авторитету маркетингової служби [4].

Сучасним менеджерам треба ретельно аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін у вибраний курс підприємства. Вони повинні добре знати особливості діяльності своєї компанії, її сильні та слабкі сторони та використовувати стратегічне планування. Стратегічно орієнтовані організації мають істотні переваги, які при правильному використанні можуть зумовити вихід на лідируючі позиції в галузі. До таких переваг відносять: зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»; можливість врахувати об'єктивні фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформулювати відповідні інформаційні банки; можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень; полегшити роботу по забезпеченню довготривалої короткострокової ефективності та прибутковості; можливість зробити організацію більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань; можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості організації та окремих її підсистем до змін; забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної

системи регулювання, контролю та аналізу; створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей; реалізація зазначених принципів дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління [5].

Таким чином, усе вище викладене допоможе при визначенні та реалізації ефективної маркетингової стратегії.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організуванні в підприємстві раду з маркетингу, чітко розробленому комплекс маркетингу та використанні стратегічного планування.

Таким чином, стратегія маркетингу-це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

При формуванні маркетингової стратегії підприємцю слід враховувати вплив факторів як зовнішніх так і внутрішніх-це допоможе фірмі сформулювати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

**Ключові слова:** управління; управлінські технології; механізми управління.

### **Список використаних джерел**

1. Смеричевская С. В. *Стратегический маркетинг. Учебное пособие*. Донецк: ДонГУЭТ, 2005. 204 с.
2. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг*: К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
3. Ноздревой. Р. Б. Крылова Г.Д., Соколов М. И. *Маркетинг*. М.: Юрист, 2000. 256 с.
4. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. *Стратегічний менеджмент*. К.: ЕксОб, 2001. 560 с.
5. Шериньова З. Є., Оборська С. В. *Стратегічне управління*. К.: КНЕУ, 1999.