

## Розробка маркетингової стратегії у формуванні потенціалу підприємства

**Олена Садова**

*здобувачка освітньої програми «Менеджмент організацій та адміністрування»,  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м. Львів, Україна,  
e-mail: olenasad05@gmail.com*

**Руслана Содома**

*к.е.н, доцент, доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту,  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м. Львів, Україна,  
e-mail: sodomaruslana@gmail.com,  
ORCID: 0000-0002-5020-6440*

В сучасних умовах української економіки від правильного вибору компанією маркетингової стратегії залежить ефективна маркетингова кампанія та збільшення прибутку підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Тому перед компаніями постає завдання, як досліджувати ринкові можливості, як вибрати цільові ринки, як розробити ефективний маркетинговий комплекс, як успішно налаштувати структуру та контент своїх послуг, щоб адаптуватися до змін ринку.

Сьогодні в період масштабної діджиталізації усіх сфер суспільства, для кожного підприємства постає новий виклик, свою діяльність необхідно частково переводити на умови діджиталізації, тим самим покращуючи умови праці та виводячи своє підприємство на новий рівень.

Стратегія – це цілеспрямована та організована програма певних дій, відповідно організованих до досягнення поставленої цілі, до якої у своїй діяльності прямує підприємство. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети.

Стратегія є засобом зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем; інструментом вироблення та реалізації довгострокових завдань організаційного, економічного, виробничого, науково-технічного та соціального характеру; фактором регулювання діяльності підприємства для успішного досягнення запланованих цілей.

Тільки реалізуючи стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі. Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств [3, с. 33].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів:

- Стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- Визначення маркетингових цілей;
- Вибір найкращої маркетингової стратегії;
- Розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії;

- Оцінювання результатів;
- Моніторинг.

В процесі формування стратегії важливим є моніторинг ходу її реалізації, метою якого є вивчення вибору, реалізації та ефективності маркетингових стратегій.

Формулювання маркетингової стратегії підприємства – це процес створення та фактичної реалізації загального плану дій підприємства. Його мета – ефективно розподілити ресурси для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є рішення, які продукти має розвивати компанія (стратегічний простір), і як виконати це завдання.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу [2, с. 174].

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети [1, с. 79].

Тому вибір стратегії залежить від ефективності діяльності підприємства в конкурентному середовищі. Стратегічний вибір має ґрунтуватися на чіткій концепції організаційного розвитку, тобто формулюванні – чіткому, однозначному, оскільки обрана стратегія тривалий час обмежує свободу дій керівництва і має глибокий вплив на всі рішення, які він приймає. На практиці компанії не обмежують свої можливості якоюсь однією стратегією.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія; економіка; підприємство; діджиталізація.

### Список використаних джерел

1. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економічна теорія та історія економічної думки. Економіка і регіон.* 2011. № 4(31). С. 77–81.
2. Колодій Г. С. Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму.* 2011. № 1 (4). С. 173-177.
3. Хміль Ф. І. Удосконалення управління вітчизняними організаціями в контексті економічних та суспільних змін. *Вісник ТНЕУ.* № 1. 2009. С. 31-35.