УДК 339.138

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кузьменко О.В., к.е.н.
Рижкова Г.А., к.е.н.
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

В статті розглянуто основні питання практичного застосування методів стратегічного маркетингу у діяльності провідних підприємств. Головною метою написання статті є обґрунтування проблем стратегічного маркетингу та розробка концептуальних засад управління підприємствами на основі сучасної концепції маркетингу. У цій статті розглянуто цілі, етапи та принципи ефективного стратегічного маркетингового процесу, можливі проблеми в стратегічному маркетингу, тенденції, які необхідно враховувати при реалізації маркетингової стратегії. Здійснена спроба пошуку нових підходів до реалізації стратегічного маркетингу на підприємстві. Основним завданням стратегічного маркетингу на підприємстві повинно стати забезпечення гармонізації процесів реалізації через узгодження його функцій і принципів. Систематизація функцій та принципів стратегічного маркетингу сприяє тому, що проблеми взаємодії на рівні маркетингу зменшаться і, як наслідок, результативність маркетингових досліджень і маркетингових завдань підвищиться.

***Ключові слова*:** стратегічний маркетинг, функції стратегічного маркетингу, принципи стратегічного маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингова стратегія

UDC 339.138

PROBLEMS OF STRATEGIC MARKETING IN THE ENTERPRISE

Kuzmenko O., PhD in Economics
Ryzhkova G., PhD in Economics
Dnipropetrovsk university named after Alfred Nobel

The article considers the main issues in the practical application of methods of strategic marketing activities in leading companies. The main goal of the article is justification of strategic marketing problems and development of conceptual bases of the enterprises management on the basis of the modern marketing concept. This article describes the goals, stages and principles of effective strategic marketing process, possible problems in the strategic marketing, trends that you should consider when implementing a marketing strategy. It is attempted a searching for new approaches to the implementation of the strategic marketing in the enterprise. The main task of strategic marketing at the enterprise should be to ensure harmonization of

© **Кузьменко О.В., к.е.н., Рижкова Г.А., к.е.н., 2016**

implementation through the coordination of its functions and principles. Systematization of functions and principles of strategic marketing helps to ensure that problems of cooperation at the marketing level will decrease and, as a consequence, the performance of marketing research and marketing tasks will increase.

***Keywords*:** strategic marketing, functions of strategic marketing, principles of strategic marketing, marketing research, marketing strategy

Актуальність проблеми. Добре визначена та здійснена маркетингова стратегія робить більш швидкою і досяжною мету стратегічного маркетингу на підприємстві, тобто зустріч клієнта і продукту (послуги) підприємства. І хоча більшість підприємств використовують стратегічний маркетинг у своїй діяльності, лише деякі підприємства створили прихильність до бренду і лояльність клієнтів завдяки своїй маркетинговій практиці і тактиці. На сучасному етапі стратегічний маркетинг підприємств набуває нових характеристик, таких як глобальний характер, інноваційна спрямованість, інтегрованість, віддання переваги структурним дослідженням ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому, тощо. Стратегічний маркетинг, як одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності потребує сучасних досліджень, що підтверджує актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботі використовувалися різноманітні дослідження з питань стратегічного маркетингу підприємства, його бізнес-одиниць, а також розробки стратегії і необхідних рішень. Ці дослідження були запропоновані різними вітчизняними та закордонними авторами, що розглядали в своїх роботах проблеми та питання стратегічного маркетингу підприємства. Серед цих авторів такі вчені: М. Бойко, О. Зубко, Н. Демчук, З. Румянцева, О. Сергєєва, О. Єранкін, А.Дж. Стрікленд, Р. Жариков, Е. Ковтун, І. Бондар, С. Супрун, В. Стратійчук та інші [1-8].

Незважаючи на те, що вченими вирішено багато теоретичних, методологічних та прикладних завдань стратегічного маркетингу, запропоновані підходи не дають однозначної відповіді на проблеми стратегічного маркетингу та способи їх вирішення. Формування національного ринку супроводжується структурними змінами

економіки, банкрутством вітчизняних підприємств, низьким з цих причин рівнем конкурентоспроможності, та можливості реалізувати маркетингові стратегії, що потребує сучасних додаткових досліджень.

Мета статті – визначення значення та окреслення проблем стратегічного маркетингу підприємств на основі тенденцій реалізації певної маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічний маркетинг являє собою процес планування, розробки і здійснення маневрів для отримання конкурентної переваги в обраній ніші. Цей процес необхідно поставити на карту цілей підприємства і намітити шляхи їх досягнення. Підприємству, що бажає забезпечити собі певну частку на ринку, слід чітко визначити свою місію, галузеву ситуацію, визначити конкретні завдання і розробки, здійснення та оцінку плану, щоб гарантувати, що вони можуть надавати своїм клієнтам продукти, які вони потребують, коли вони мають потребу в них. Звичайно, головна мета будь-якого підприємства буде задоволеність клієнтів, так що вони можуть домінувати на ринку і стати лідерами в своїй галузі і, таким чином, забезпечуючи значну прибутковість діяльності. Щоб це зробити, необхідно вдосконалювати три фази маркетингової стратегії, щоб створити конкурентні переваги для свого підприємства.

Розглянемо етапи процесу стратегічного маркетингу. Етап планування є найбільш важливим, оскільки він аналізує внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства, зовнішню конкуренцію, зміни в технології, зрушення та зміни в галузі і дає загальну картину стану конкретного підприємства. Ця фаза складається з чотирьох ключових компонентів, які будуть надавати чітку схему, де знаходиться підприємство і чим воно займається. Для цього використовується SWOT-аналіз. Як тільки цей аналіз буде завершено результати мають бути використані як основа для розробки плану маркетингу підприємства, які повинні бути вимірні і досяжні.

Маркетингова програма – після того, як потреби клієнтів були визначені, і були прийняті рішення про те, які товари будуть задовольняти ті потреби, в рамках маркетингової програми повинні бути розроблені. Ця маркетингова програма - це як аспект планування, який орієнтований на бюджет, необхідний для кожного елемента маркетингової стратегії.

Вибір цільових ринків: на підставі їх дослідження потреби та цілі зустрічаються.

Етап реалізації (фаза впровадження) - це частина дій процесу стратегічного маркетингу. Якщо підприємство не в змозі виконати план, який був визначений на ранніх стадіях, то планування було проведено даремно. Однак, якщо планування було адекватним і грамотно структурованим, то програма може бути введена в дію на основі прогнозу продажів і бюджету, використовуючи наступні чотири компоненти.

1) отримання ресурсів – коштів для розробки та продажу нових продуктів.

2) розробка маркетингової організації – треба визначити маркетингову ієрархію, щоб правильно здійснювати плани.

3) розробка розкладу планування часу - має бути виділений час для виконання конкретних завдань, щоб вони могли бути виконані.

4) виконання маркетингового плану – ефективна реалізація маркетингового плану займе увагу до деталей, і акцент на стратегію і тактику визначеними у маркетинговому плані підприємства.

Етап оцінки - це перевірка фази. Цей процес припускає, що є результати програми у відповідності з поставленими цілями. Маркетинговій команді, особливо менеджеру потрібно оцінити будь-які відхилення у плані та швидко усунути негативні відхилення, щоб повернутися на колишній курс; наприклад, коливання курсу долара створює менший обсяг продукту, ніж у минулому, тоді виробництво продукції повинно бути перепризначено на новий, більш потрібний пункт. І вони повинні використовувати позитивні розбіжності, а також, наприклад, якщо продажі йдуть краще, ніж прогнозувалося на певні продукти, тобто можна виділити додаткові ресурси для розширення виробництва або збуту одного товару.

Розглянемо кілька способів, щоб оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства на які слід звернути увагу. Стратегія і тактика – стратегія визначає цілі, а тактика визначає дії для досягнення цілей. Стратегічна мета повинна бути досягнута за рахунок тактики, яка її підтримує, а не залежати від неконтрольованих зовнішніх сил. Маркетингова стратегія повинна бути підкріплена бізнес-планом з тактичних ходів для досягнення мети.

Добре продуманий план та рішення для певного цільового ринку дозволяє підприємству виявляти потреби цільових замовників і задовольняти потреби клієнтів економічно ефективно та своєчасно. Це в свою чергу дозволяє для маркетингової команди мати можливість оцінки вартості підприємства, засновану на відповіді ідеального клієнта підприємства до продукту і стратегії підприємства. Деякі рекомендації по ефективному забезпеченню даної маркетингової стратегії. Базові плани повинні ґрунтуватися на фактах і перевірених припущеннях в ході досліджень ринку. Необхідно використовувати прості, ясні і точні до деталей плани, які переваги підприємство зможе запропонувати своїм клієнтам. Потреби та бажання клієнтів змінюються, тому чіткий план буде орієнтований на завоювання лояльності клієнтів. Забезпечити контроль і гнучкість налаштування бізнес-планів і цілей, щоб відповідати потребам клієнтів, так як вони визначають успіх чи провал конкретного підприємства. На рис. 1 згруповані основні сфери досліджень стратегічного маркетингу.

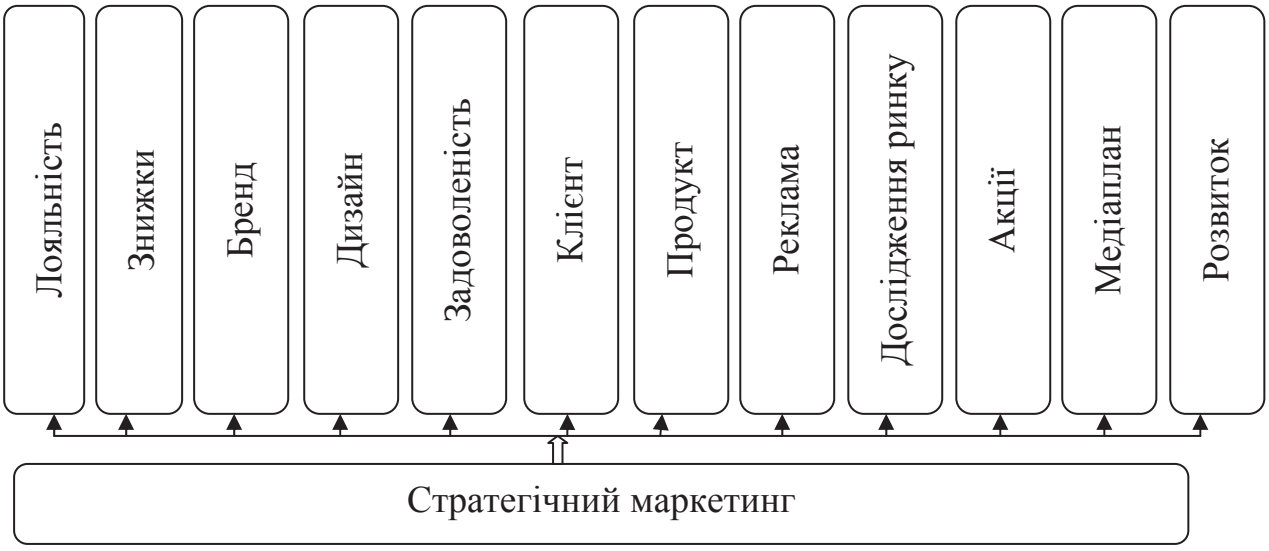

***Рис. 1** Основні сфери досліджень стратегічного маркетингу*
Адаптовано автором [1-8]

Далі розглянемо можливі проблеми процесу стратегічного маркетингу. При створенні ідеального маркетингового плану для підприємства, є певні питання, які можуть виникнути і стримувати процес стратегічного маркетингу. Ось кілька можливих питань, які необхідно вирішувати підприємствам:

Організаційні питання, такі як погані припущення: – припустимо потреб замовника, без перевірки, відсутність кваліфікованої робочої

сили для реалізації планів, недосконале дослідження потреб клієнта на етапі планування та зміни демографічної ситуацій в цілому.

Питання у відділі маркетингу, такі як: оцінка ефективності, проблеми координації, погане управління інформаційними і людськими відносинами.

Загальні проблеми, такі як: проблеми з отриманням маркетингового зворотного зв'язку, питання, пов'язані з витратами на маркетинг і проблеми інтеграції зібраної інформації в плани. Аналіз ПЕСТ - тенденції, які необхідно враховувати при реалізації маркетингових стратегій. За даними бізнес-новин, в той час як суміжні галузі фактори можуть вплинути на продуктивність підприємства, зовнішні чинники також можуть відігравати важливу роль в реалізації планів підприємства. Визначити роль зовнішніх чинників, рекомендується з виконання аналізу ПЕСТ. Нижче наводиться розбивка на чотири чинники аналізу.

Політичні чинники – аналіз як юридичні питання та урядові постанови впливають на прибуток і поведінку споживачів. Основні міркування політичного аспекту є податкові зміни, політична стабільність, правила торгівлі, трудове законодавство та техніка безпеки.

Економічні чинники – розглядаються економічні питання, які впливають на успіх підприємства. Підприємствам слід звернути увагу на економічне зростання, темпи інфляції, курси валют, процентні ставки і місцеві ділові цикли.

Соціально-демографічні та культурні чинники визначають чи може підприємство конкурувати на ринку чи ні. Соціальний фактор допомагає бізнесу розібратися, чому клієнти вибирають певну продукцію чи послуги і в чому саме їх потреби. Питання для розгляду включають в себе зміни в способі життя, свідомість, здоров'я, усвідомлення відповідальності за стан навколишнього середовища, відношення до роботи, рівень освіти, темпи зростання населення і демографія країни. Певне зрушення в освітніх потребах може призвести до кар'єрних змін, які могли б відображати мінливість потреб клієнтів.

Технічні чинники – цей аспект розглядається як технологія впливу розміщення продукту і маркетингу. Технологія може принести переваги і проблеми, які будуть збільшувати або зменшувати обсяг виробництва. В конкретних областях необхідно враховувати нові технологічні досягнення,

застосування технологій в маркетингу, роль Інтернету і вплив інформаційних технологій. Сьогодні Інтернет створив можливість миттєвого задоволення потреб споживача; тому стратегічний маркетинг в соціальних медіа має бути розглянутий підприємством більш детально.

Деякі підприємства завдяки стратегічному маркетингу мають значну конкурентну перевагу перед суперниками. Їх стратегічний маркетинг включає: справжнє розуміння потреб замовника, забезпечення творчої, професійної презентації продукції. Нижче перераховані деякі з основних маркетингових стратегій, використовуваних провідними підприємствами, щоб переконатися, що вони випереджають конкурентів в області маркетингу, розміщення, бренду і лояльності.

Рис. 2. *Послідовність етапів стратегічного планування маркетингу*
Адаптовано автором [1-8]

Виявляти і реагувати на тенденції, бути інноваційним провидцем. Аналіз конкуренції і регулювання конкуренції, знаходження широких

можливостей для співпраці. Емоційний брендинг – підприємства, як правило, мають дуже конкретні стратегічні цілі й прикладають зусилля, щоб гарантувати, що вони будуть виконані. Однією з таких стратегій може розглядатися формування емоційної прихильності до виробів, проданих ідеальним клієнтам. Ефективно інтегрувати емоції маркетингової стратегії, бренд визнає позитивні результати, такі як клієнти шикувалися в чергу, щоб бути першим, щоб мати новий продукт. Вдосконалені системи дистрибуції здатні різко підвищити продажі. Така доступність сприяє формуванню довіри клієнта і допомагає зробити процес прийняття рішення набагато легше при виборі бренду. Відмінне обслуговування клієнтів. При впровадженні цих методів у маркетинговій програмі підприємства і забезпечення послідовного їх виконання, підприємство буде винагороджено і будуть визнані його зусилля.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток теоретичних положень і прикладних аспектів стратегічного маркетингу відбувається під суттєвим впливом економічної кон'юнктури. Цей фактор обумовлює пошук новітніх підходів до реалізації стратегічного маркетингу на підприємстві. Основним завданням стратегічного маркетингу на підприємстві має стати забезпечення гармонізації дій через узгодження його функцій і принципів. Систематизація функцій і принципів стратегічного маркетингу сприяє тому, що завдання взаємодії на рівні маркетингу зменшаться і, як наслідок, результативність рекламних дослідних робіт і рекламних завдань підвищиться. Досліджено проблеми стратегічного маркетингу, що дозволить менеджерам компаній приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо формування і реалізації правильних маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойко М. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник КНТЕУ. № 1. 2015.– С. 46-55
2. Демчук Н.І. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки / Н.І. Демчук, Т.А. Мовчан //Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», випуск 18/2016-С.63-67
3. Єранкін О. О. Управління підприємствами АПК України на основі сучасних концепцій маркетингу / О. О. Єранкін //Формування ринкової економіки. № 33. 2015. - С. 99-110

4. Жариков Р. В. Методология моделирования управленческих решений в логистических системах : монография / Р. В. Жариков. — Тамбов : Изд-во Тамб. обл. ин-та повышения квалиф. работ. образования, 2006. — 158 с.
5. Ковтун Е. О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Е. О.Ковтун, І. О. Бондар //Науковий вісник ужгородського національного університету / Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство, Випуск 6, Частина 1, Ужгород – 2016. - С. 172-174
6. Сергеева Е.Р. Теоретические аспекты системы снабженческо-сбытовой деятельности предприятия / Е.Р. Сергеева //Оралдын Ғылым жаршысы: науч-теор. практ. журнал – ЖШС «Уралнаучкнига» г. Уральск¸ Казахстан, №21 (152). – 2015 г. – с. 8-13
7. Супрун С.Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств / С.Д. Супрун, В.М. Стратійчук // «Молодий вчений», № 8 (35) серпень, 2016 р. С.39-42
8. Rumelt R. Strategy, Structure and Economic Performance / R. Richard. — Harvard : Harvard University Press, 2009. — 249 p.