

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

**Фасолько Т.М., к.е.н., доцент,
Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова
tanya.fasolko@gmail.com**

Невіддільною компонентою діяльності господарюючого суб'єкта, що керується довгостроковими цілями і планами, безумовно, є маркетингова стратегія. Маркетингова діяльність опирається на такі явища як: нужда, нестача, потреба, попит, ціна, товар. На нашу думку концепція управління маркетингом і формування маркетингової стратегії на підприємстві повинні ґрунтуватися на кількох поетапних підходах.

Перший підхід - ідейно-творчий. До розробки нового товару й удосконаленню існуючих повинні ставитися конкретні вимоги та приділятися особлива увага. Цим повинні займатися насамперед творчо-обдаровані люди з відчуттям смаку та споживацької інтуїції задля досягнення успіху. Другий підхід - виробничий. Ставляться вимоги як до якості продукту так і до собівартості і ціни на доступному для покупців рівні з одночасною можливістю отримання прибутку підприємством. Третій підхід - товарний. Покупці схильні обирати якісніші матеріальні й нематеріальні блага. Кожна людина прагне максимізації задоволення своїх потреб. На цьому повинен акцентувати свій товарний підхід кожен виробник. Четвертий підхід - збутовий. Шлях просування продукту від виробника до споживача повинен бути добре спланованим, розроблені альтернативні канали і можливості збуту, продумані методи стимулювання і мотивації посередників та споживачів. Мобільність урізноманітнення способів і каналів збуту гарантує триваліший термін утримання існуючих та залучення нових клієнтів і ринків.

П'ятий підхід – традиційний маркетинг. Не зважаючи на нові виклики та підходи збутової і маркетингової конкуренції низка традиційних маркетингових прийомів повинна залишатися на «озброєнні» господарюючого суб'єкта. Шостий підхід – соціально-етичний маркетинг. Даний підхід є продовженням попереднього і передбачає порівняльний аналіз ефективності задоволення потреб споживачів господарюючим суб'єктом і його конкурентами. Відтак підприємство повинне закріпити свій успіх і покращити репутацією, задовольняючи потреби споживачів шляхом підвищення рівня їхнього добробуту. Соціально-етичний маркетинг передбачає конкретизацію місії і цілей господарюючого суб'єкта. Сьомий підхід – маркетинг взаємодії. Даний підхід є продовження попереднього. Анкетні дані клієнтів, які внесені до інформаційної бази, допоможуть налагодити з ними зв'язок та обліковувати обсяги купленої продукції. Така тактика дозволить індивідуалізації відносин між виробником і споживачем, що ще тісніше посилить їхню співпрацю. З часом це дасть змогу укласти довгострокову угоду про регулярні партійні покупки.

Маркетингова стратегія є важливим елементом маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта. На нашу думку, маркетингова стратегія – це важлива та невід'ємна компонента діяльності господарюючого суб'єкта, що керується довгостроковими цілями і планами, спрямована на забезпечення безперервного створення матеріальних і нематеріальних благ з елементами періодичного оновлення і ротації з метою максимального задоволення потреб наявних і потенційних споживачів.

В динаміці, маркетингова стратегія може змінювати тип і напрям. Зміна попередньої або розроблення нової маркетингової стратегії передбачає низку проблем і прорахунків. В першу чергу це важкість або неможливість проахувати очікування та реакцію ринку на нові маркетингові кроки господарюючого суб'єкта. Розробка, впровадження або

зміна маркетингової стратегії є тривалим процесом з виявленням помилок і неточностей, а також їхнього виправлення. Саме тому маркетологам слід розробити заходи пролонгації цієї стадії з одночасним плануванням шляхів його оновлення або заміни.

Отже, сучасний інформаційний конкурентний світ проникає у кожен сферу господарської діяльності. Швидко розповсюдження інформації дає змогу миттєво отримати потрібні відомості про ті чи інші маркетингові кроки господарюючого суб'єкта, успішні вони чи помилкові. Маркетинг має пряму й тісну прив'язку до ринкової конкуренції і його безперервний процес не обмежується простим збутовим просуванням матеріальних і нематеріальних благ від виробників до споживачів. Саме тому управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є одним з першочергових стратегічних завдань із розробкою ґрунтовної концепції. Усе сказане є настільки взаємопов'язаним, що усі види й критерії маркетингової стратегії необхідно зводити до спільного знаменника. Це дозволить визначити сильні та слабкі сторони господарюючого суб'єкта і виробити дієві довгострокові заходи.

Література:

1. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України*. 2003. № 12. С. 34-39.
2. Вернигор Є.В. Маркетингова стратегія підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 5 (160). С. 27-28.
3. Фасолько Т.М. Сем'янчук П.М. Університетські наукові записки, 2019, Том 18, № 4(72), С.160-175