

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Козлов Р.В., здоб. ВО

Державний біотехнологічний університет

Ідея стратегічного управління маркетингом полягає у забезпеченні підприємству здатності гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового макросередовища та швидко адаптуватися до постійних змін. Гнучкість, як відомо, є важливою умовою успішного ведення бізнесу. Стратегічна гнучкість передбачає готовність підприємства змінювати пріоритети діяльності та коригувати існуючу стратегію подальшого розвитку відповідно до умов ринку, що дозволяє підприємству швидко адаптуватися до нових умов. Це досягається завдяки формуванню та реалізації перспективної стратегії, яка враховує такі чинники як теперішні і майбутні ринкові умови, цільову аудиторію та можливі ризики і загрози.

Основна мета стратегічного управління маркетингом – отримання та збереження конкурентних переваг, що дозволяють підприємству стабільно зростати й ефективно протистояти викликам, що створює зовнішнє маркетингове середовище.

Стратегічне управління маркетингом базується на дослідженні ринкових умов та самих ринків, аналізі зовнішніх чинників макросередовища, таких як економічна, політико-правова, демографічна, науково-технічна і соціально-культурна ситуація, а також природно-географічних чинників, та внутрішніх ресурсів підприємства. Все це є основою, яка забезпечує ефективне планування маркетингової стратегії і дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення, які дають змогу забезпечити стабільний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі [1, 2].

Важливою складовою стратегічного управління є постійний аналіз конкурентного макросередовища, що дозволяє підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до постійних змін і ефективніше реагувати на виклики, що відбуваються у ньому. То ж, регулярний моніторинг конкурентів є нагальною необхідністю задля успішної діяльності.

Інновації є одним з найважливіших інструментів для отримання конкурентних переваг, що є особливо актуальним в сучасних умовах діджиталізації економічних бізнес-процесів. Підприємства, які зосереджуються на інноваціях, досягають значних успіхів на ринку [3, 4].

Діджиталізація в значній мірі змінює підходи до управління маркетинговою діяльністю через сприяння оптимізації бізнес-процесів, вона дозволяє точніше виокремлювати цільову аудиторію, персоналізувати маркетингові повідомлення, підвищуючи ефективність комунікацій зі споживачами. Інтеграція цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємств дозволяє їм швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, сприяючи досягненню довгострокових результатів [5].

Таким чином, у зростанні ефективності маркетингових стратегій інновації та діджиталізація бізнес-процесів відіграють ключову роль, що дозволяє стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю забезпечувати гнучкість підприємства та його здатність адаптуватися до постійних змін ринкового середовища. Завдяки довгостроковій стратегії, побудованій на аналізі чинників макросередовища, підприємства мають можливість ефективно планувати подальшу перспективу, отримувати конкурентні переваги та підтримувати стабільне зростання на ринку, досягаючи поставлених цілей.

То ж, діджиталізація економічних бізнес-процесів змінює класичні підходи до маркетингу, через що стратегічне управління маркетингом в умовах діджиталізації економіки передбачає використання технологій діджиталізації для побудови гнучкої та адаптивної маркетингової стратегії, що дозволяє швидко реагувати на зміну ринкових умов і ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Завдяки сучасним процесам діджиталізації підприємства можуть проводити швидкий глибокий аналіз даних про поведінку споживачів, сегментувати аудиторію, таргетувати рекламу на конкретні групи клієнтів і автоматизувати процеси маркетингової діяльності, що підвищує точність стратегічних рішень, допомагає швидко адаптувати стратегію до змін у середовищі та ефективно будувати перспективи. В умовах діджиталізації ключовими чинниками успіху стають інноваційність, здатність адаптуватися до нових технологічних можливостей.

Інформаційні джерела:

1. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. Наук. вісн. Мукачівс. держ. ун-ту. Серія «Економіка». 2019. Вип. 1 (11). С. 43–47.
2. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 29. С. 231-236.
3. Єфремова Н.О., Ломовських Л.О. Управління сучасними трендами розвитку глобальної економіки. Галицький економічний вісник. 2023. № 5. С. 107-113.
4. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Марченко М.В. Тенденції розвитку аграрного сектору в контексті інноваційних зрушень. Вчені записки. 2023. Вип. 30 (1). С. 80-92.
5. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Пащенко Ю.В. Управління цифровими трансформаціями економіки в контексті глобалізації. Аграрні інновації. 2023. № 17. С. 218-224.