

Даяна БАЄВА

Здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Чорнобай Л.М.**,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування

Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,

м. Кам'янець-Подільський

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ

Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб компанія успішно розвивалася, нарощувала обсяги продажу та прибутку й чітко розуміла, у якому напрямі рухатися. Маркетингова стратегія – це комплексний план дій щодо просування товару і збільшення прибутку підприємства. Це документ у цифровому чи фізичному вигляді, який містить відповідь на запитання «що потрібно зробити для досягнення мети?».

Стратегія маркетингу необхідна компаніям у разі виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення ринку збуту та інших серйозних змінах. Якщо ви плануєте зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові напрями, збільшити обсяги виробництва та завоювати світовий ринок без стратегії не обійтись.

Підвищення конкурентоспроможності важливий момент маркетингової стратегії. Для цього потрібно визначити та розкрити конкурентні переваги фірми: шляхом впровадження нових технологій, розроблення та запуску нових продуктів, покращення якості обслуговування, ребрендингу тощо.

Навіщо потрібна маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб:

- збільшити прибуток,
- закріпитися та зміцнитися у своїй ніші,
- розширити ринки збуту,
- підвищити конкурентоспроможність.

Ретельно продумана стратегія допомагає раціонально розподілити ресурси компанії та нарощувати обсяги реалізації. У деяких ситуаціях збільшити прибуток можна шляхом збільшення виробництва, в інших доведеться відмовитися від малоперспективних товарів та зосередитися на найуспішніших. Іноді важливо всі сили направити на просування.

Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез, а відтак витрачати час і зливати бюджет. Якщо ж у вас є стратегія, ви розумієте, куди рухатися й на чому сконцентруватися. Кошти і фінансові, і трудові витрачаються раціонально.

Якщо чинна маркетингова стратегія виявляється неефективною, потрібно її переглянути або розробити нову. Це необхідно зробити також у разі серйозних змін усередині фірми чи ринку.

Основні етапи розробки маркетингової стратегії:

1. Визначення напрямку розвитку компанії і постановка стратегічних цілей.
2. Аналіз поточного стану компанії, аналіз внутрішньої інформації та звітності.
3. Проведення SWOT-аналізу.
4. Маркетингові дослідження ринку, визначення ролі й позицій компанії на ринку.
5. Вивчення конкурентних компаній і їх активності.
6. Проведення маркетингових досліджень з метою скласти портрет споживача.
7. Вибір стратегії розвитку фірми.
8. Опис принципів стратегії маркетингу на основі концепції «4Р».
9. Визначення портфеля проектів, реалізація яких необхідна для впровадження маркетингової стратегії: брендинг; асортиментна і цінова політика; збутова політика; рекламна стратегія; аналітика ринку і бренд-аналітика;

10. Планування заходів щодо реалізації стратегії маркетингу.

11. Супровід та моніторинг виконання маркетингової стратегії (аудит та внесення коригувань). Економічна оцінка проміжних і кінцевих результатів діяльності компанії [1].

При розробці маркетингової стратегії застосовується ймовірнісний підхід. Використовуючи економіко-математичне моделювання, визначають найбільш перспективний варіант маркетингової стратегії. Однак цей спосіб складний і в сучасних умовах практично не застосовується. Значно простіше при розробці маркетингової стратегії застосовувати сценарний підхід. Сутність його полягає в тому, що задаються три сценарії розвитку ринку: песимістичний, найбільш ймовірний і оптимістичний. На ці варіанти накладаються перспективні можливості компанії, можливі дії конкурентів, а також інші фактори, які можуть вплинути на розвиток ринку. Їх розгляд дозволяє сформулювати основний і резервні варіанти маркетингової стратегії фірми. Варіанти маркетингової діяльності вибираються на основі принципу забезпечення найбільш повного задоволення платоспроможних потреб споживачів товарів і послуг фірми і максимальній ефективності на одиницю капіталовкладень.

Неодмінною вимогою до розроблюваної стратегії є можливість їх пристосування до раніше непередбачених змін зовнішнього середовища. Причин даних змін може бути безліч: від насичення ринку, створення нових технологій і виникнення численних конкурентів до кардинальної зміни законодавства і т.д.[2]

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.