

2. Венгер В.В. Конкуренція в ринковій економіці: генезис теоретичних концепцій / В.В. Венгер // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – С. 20-25.

3. Інтернет-реклама та її значення для підвищення ефективності торговельних процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/16040828/marketing/internet-reklama_znachenie_dlya_povysheniya_effektivnosti_torgovyh_protsesov.htm

4. Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

5. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

6. 17 Future Digital Advertising Statistics, Trends and Forecast [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandongaille.com/17-future-digital-advertising-statistics-trends-and-forecast/>

Кажанова О.І.

студентка,

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

Сумського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Коли на практиці у 60-ті роки ХХ століття почали відбуватися зміни на ринку, з'явився новий підхід до ведення підприємницької діяльності, який отримав назву маркетингу. Окрім ринку продавців, значну увагу почали приділяти ринку покупців і виникла необхідність з'ясувати потреби та бажання споживачів, а також максимальне задоволення їх потреб [1, с. 128].

Концепцію сучасного маркетингу можна вважати новою підприємницькою філософією, яка перш за все орієнтована на потреби споживачів, розрахована на інтегрований маркетинг, мета якого максимально задовольнити бажання клієнтів. Зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі, в будь-якому разі порушують рівновагу в бізнесі, тому роль стратегічного маркетингу полягає в забезпеченні такої рівноваги на підприємстві.

Система стратегічного маркетингу являє собою постійний аналіз потреб ринку, який виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, що мають особливі властивості і відрізняють їх від товарів-конкурентів, таким чином створюють виробникові стійку конкурентну перевагу [1, с. 5].

Під стратегією бізнесу розуміють визначені цілі і завдання підприємства, які розраховані на довгостроковий час та визначення подальшого розподілу ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей підприємства. Натомість поняття «стратегія маркетингу» сприймається як більш детальні та сплановані дії задля реалізації маркетингових цілей [2, с. 12].

Перш за все підприємство повинне мати товар, який виходить на ринок, його асортимент та ціну, які підприємство пропонує. Підприємство також має визначити свій сегмент ринку, тобто на якого споживача йому розраховувати.

Послідовність маркетингової діяльності потребує подальшого визначення умов, які необхідно створити, щоб продати певний вид товару. Важливою умовою при цьому є вибір каналів, через які буде відбуватися постачання продукції. Слід також враховувати, хто здійснюватиме обслуговування після продажу товарів. Крім того, підприємство має розрахувати майбутні економічні результати та витрати, які воно понесе. Для цього система стратегічного маркетингу доповнюється певними цілями, які потрібні підприємству для того, щоб воно мало стійку конкурентну

перевагу задля подальшого довгострокового процвітання в досить мінливому економічному просторі.

Система стратегічного маркетингу включає елемент часу, залежно від якого визначається, коли саме потрібно використовувати певну маркетингову стратегію. Однією з необхідних умов є врахування певних змін, які відбулися у зовнішньому середовищі фірми. Причиною цього може стати перенасичення попиту, певні технологічні зміни на підприємстві або ж виникнення на ринку нових конкурентних компаній.

Маркетингова стратегія підприємства повинна включати 4 складові підсистеми [2, с. 222]:

- 1) товарна або асортиментна стратегія,
- 2) цінова стратегія,
- 3) стратегія розподілу і товаропросування,
- 4) комунікаційна стратегія.

Кожна підсистема має своє значення та особливості, але основною задачею залишається те, що всі вони мають на меті постійно досягати конкурентного статусу підприємства.

На практиці існує безліч видів маркетингових стратегій, головне – обрати найбільш вдалу для кожного підприємства. Маркетингова стратегія має відповідати стратегічним цілям, які підприємство поставило для свого ефективного розвитку.

До першочергових кроків, які призведуть до успіху в стратегії маркетингу, можна віднести [3, с. 97]:

- вибір іміджу підприємства, образу, філософії, за допомогою якої його будуть сприймати інші підприємства як конкурента;
- детальний аналіз зовнішнього середовища;
- детальний аналіз конкурентів на ринку;
- дослідження запитів і кола споживачів;
- оцінка ситуації на власному підприємстві;
- визначення позиції підприємства на ринку, тим самим переходу до застосування вибраної стратегії;
- формулювання стратегічної цілі підприємства;
- реалізація маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового контролінгу.

Отже, стратегічний маркетинг можна охарактеризувати як специфічний інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку складних систем. Результатом його застосування повинне бути підвищення конкурентоспроможності майбутніх товарів і нововведень, які вироблятиме підприємство, технологій, методів організації виробництва і менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. – М.: Юрист, 2002. – 378 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.