

Ігошин М.М.
кандидат економічних наук,
засновник Громадської організації
(волонтерський статус) «КРИМЮА»

Igoshin Maxim
Candidate of Economic Sciences,
Founder of the Public Organization
(volunteer status) "KRIMYUA"

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ

Анотація. У статті розглянуто методи державного управління галузями, серед яких адміністративні – засновані на примушуванні, обмеженнях та забороні; економічні – полягають у підвищенні мотивації керованої підсистеми шляхом встановлення державою певних стимулів та соціально-психологічні методи – представляють собою сукупність специфічних особливостей тих або інших зв'язків і зв'язків, які є в трудових колективах, і впливають на соціальні процеси, існуючі між ними. Проаналізовано функції та сутність стратегічного маркетингу на підприємстві. Однією з основних функцій стратегічного управління є маркетинг, під яким ми розуміємо динамічну інформаційно-аналітичну організаційну систему. Визначені основні підходи до розкриття поняття стратегічного маркетингу, визначені основні етапи в управлінні, а також етапи реалізації концепції до розкриття поняття стратегічного маркетингу у вирішенні проблеми вдосконалення управління підприємствами різних галузей в Україні, серед яких: визначення місії підприємства та аналіз довкілля; моніторинг діяльності конкурентів; сегментування та позиціонування товарів; розробка S.W.O.T.-аналізу; постійний моніторинг ринку; удосконалення політики управління діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетинг, стратегічний маркетинг, підприємство, галузь, ефективність.

Вступ та постановка проблеми. Національна економіка України є складною системою, взаємопов'язаною виробничо-управлінською системою, елементами якої є галузі господарства. У ряді випадків деякі галузі національного господарства є містоутворюючими та, відповідно, основним джерелом робочих місць для населення. В даний час військова агресія росії проти України вплинула на стан економіки України найбільш негативним чином, що призвело до руйнування багатьох галузей національної економіки, міграції, різкого спаду товарного виробництва, безробіття, падіння рівня доходів громадян, зниження купівельної спроможності тощо.

З'явилася загроза продовольчій та економічній безпеці країни. Для багатьох підприємств національної економіки актуальною стала проблема виживання. Тому стратегічний маркетинг актуалізує своє місце в управлінні національною економікою України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теорії та практиці стратегічного маркетингу в Україні присвячена значна кількість робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Бутенко А., Василенко В., Федорова Ю., Чайка Ю., Карпинська Г., Міронова Т., Кузик О., Куденко Н., Геєць В., Дмитрук М., Котлер Ф., Ламбен Ж., Верлока В., Коноваленко М., Сиволовська О. та ін.

У дослідженнях авторів проаналізовані стан, базові тенденції та причини погіршення ситуації на підприємствах національної економіки України. Досліджені та запропоновані маркетингові техноло-

гії з використанням інструментів стратегічного маркетингу, як ефективного рішення для врегулювання ринкових відносин.

Метою статті є узагальнення підходів до використання стратегічного маркетингу в управлінні підприємствами на галузевому ринку національної економіки України з метою виведення галузі з кризового стану та створення передумов для її розвитку.

Для досягнення мети передбачається вирішення наступних завдань:

1. Визначити методи державного управління галузями.
2. Проаналізувати функції та сутність стратегічного маркетингу на підприємстві.
3. Визначити основні підходи та етапи реалізації концепції до розкриття поняття «стратегічний маркетинг» у вирішенні проблеми вдосконалення управління підприємствами різних галузей в Україні.

Результати дослідження. Для України проблема ефективного управління галузями національного господарства полягає у необхідності трансформації та вдосконалення системи управління, що склалася, в систему регулювання, на базі якої використовуються інструменти непрямого впливу на суб'єкти господарювання без визначення форм та обсягів підприємницької діяльності.

Фактично, державне управління і регулювання різняться ступенем участі держави у системі господарювання, в такий спосіб необхідно посилення ролі держави у господарській діяльності у кризові для країни періоди і послаблення цієї ролі і надання

пріоритету ринковим механізмам регулювання у періоді активного розвитку.

До методів державного управління галуззю відносять такі:

1. Адміністративні методи – засновані на примушуванні, обмеженнях та забороні. Об'єкт управління у межах даного методу має беззаперечно виконувати доручення суб'єкта управління, незалежно від його волі та бажання. Адміністративні методи використовуються у високо централізованих системах, де приписи, вказівки, програми, плани та правила направляються від верхньої ланки ієрархії до нижньої [6].

2. Економічні методи – полягають у підвищенні мотивації керованої підсистеми шляхом встановлення державою певних стимулів, а також застосуванням системи штрафів та стягнень. До економічних стимулів можна віднести: податкове стимулювання, можливість участі у приватизації державного майна, пільгове кредитування, бюджетне фінансування та здійснення державного замовлення, державне соціальне страхування та соціальне забезпечення [1, с. 55–61].

3. Соціально-психологічні методи державного управління представляють собою сукупність специфічних особливостей тих або інших зв'язків і зв'язків, які є в трудових колективах, і впливають на соціальні процеси, існуючі між ними. В основі лежать різні моральні стимули, які вводяться до вивільнення за допомогою додаткових психологічних прийомів шляхом перетворення адміністративного впливу для задоволення зобов'язань, внутрішніх потреб працівників [7].

У той самий час процес управління галузями не можна розглядати ізольовано лише з боку управління, не враховуючи ринкових механізмів. Єдиною начальністю властиве лише державам із плановою адміністративною економікою. З огляду на державний курс України на розвиток ринкових відносин не можна недооцінювати вплив ринкового механізму регулювання економіки. У зв'язку з цим методи впровадження, управління та вдосконалення стратегічного маркетингу стають першими у системі управління підприємствами різних галузей національного господарства України.

Однією з основних функцій стратегічного управління є маркетинг, під яким ми розуміємо динамічну інформаційно-аналітичну організаційну систему, спрямовану на вивчення потреб і запитів суб'єктів-споживачів, внутрішнього та до зовнішнього середовища суб'єкта господарювання, організацію розробки та виробництва продукції та послуг, що задовольняють попит, потреби та спрямовані на доставку їх споживачеві у потрібний час та місце, у потрібній кількості та необхідній якості. Тільки орієнтація підприємства на попит забезпечує конкурентні переваги у процесі взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та реалізації продукції споживачеві.

Ф. Котлер розкриває сутність стратегічного маркетингу, використовуючи формулу «сегментація, цілепокладання, позиціонування» [4].

Ж. Ламбен визначає поняття стратегічний маркетинг як: «Процес, який здійснюється фірмою з рин-

ковою мотивацією з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживача товарами вищої цінності, ніж у конкурентів» [4, с. 327].

Складові та компоненти стратегічного маркетингу показані та систематизовані у дослідженні Шквиря Н.О., де описані дані категорії системи стратегічного маркетингу.

На думку Шквирі Н.О. «Найважливішим компонентом аналітично-планової підсистеми стратегічного маркетингу на етапах встановлення цілей і ситуаційного аналізу виступає аналіз стратегічної ситуації, в якій знаходиться підприємство. Стратегічна позиція визначається станом галузі, тенденціями її розвитку, умовами конкуренції, ситуацією всередині самого підприємства та її конкурентоспроможним статусом. Процес розроблення стратегічного плану передбачає обґрунтування позиції для кожної функції з урахуванням їхнього внеску в забезпечення необхідними ресурсами підприємства.

До найважливіших принципів реалізації стратегічного маркетингу належать:

- орієнтація на глобальні цілі підприємства;
- довгострокова орієнтація, виявлення можливостей розвитку підприємства з урахуванням загальних тенденцій чинників зовнішнього і внутрішнього середовища;
- позиціонування фірми з урахуванням цілей і вибраних стратегій, наявних стратегічних чинників;
- сценарний підхід до розроблення стратегії;
- системність під час розроблення та реалізації стратегії бізнес-одиниць» [4, с. 328–333].

Для виконання своєї глобальної місії стратегічний маркетинг покликаний вирішувати такі завдання:

1. Розвиток стратегічного бачення, мислення і визначення перспектив розвитку ринків, галузей, підприємства.
2. Пошук нових сфер діяльності, ринків і споживачів.
3. Вибір і обґрунтування ринкової позиції підприємства.
4. Розроблення стратегії для підтримки вибраної позиції на ринку.
5. Пошук, розвиток нових інноваційних товарних концепцій.
6. Інтеграція функціональних, бізнес- та корпоративної стратегій.
7. Оптимізація ризиків під час виходу на нові ринки, освоєння нового асортименту.
8. Забезпечення позитивного синергічного ефекту між функціональними стратегіями, виробничими одиницями, елементами товарного асортименту та інструментами маркетингу [7].

Сучасний стан ринкової ситуації став для керівників поштовхом до розробки комплексних рішень, що стоять перед ними, які б були спрямовані на забезпечення довгострокового комерційного успіху, безперервного процесу дослідження ринку та діяльності підприємств-конкурентів, зниження адаптації та підвищення ступеню впливу підприємства

на зовнішнє середовище, розширення інноваційної діяльності, удосконалення політики управління в різних сферах діяльності підприємства.

Концепція стратегічного маркетингу дала новий напрямок у вивченні теорії споживчої поведінки, враховуючи різні мотиваційні фактори поведінки: демографічні, економічні, психологічні тощо.

Синтезувавши основні підходи до розкриття поняття стратегічного маркетингу, визначимо основні етапи в управлінні: по-перше, систематичний та постійний аналіз потреб ринку; по-друге, аналіз потреб окремих споживачів, груп споживачів та організацій/підприємств по галузях; по-третє, місія, цілі підприємства, розробка стратегії та забезпечення структури товарного виробництва; по-четверте, розробка стратегічного комплексу маркетингу, напрямків стратегій політики підприємства у сфері своєї галузевої належності.

Маючи чітке уявлення про основний напрямок розвитку підприємства, слід перейти до етапу реалізації стратегії та провести детальний аналіз зовнішнього середовища підприємства.

Доцільно буде уявити послідовність етапів реалізації концепції стратегічного маркетингу, серед яких:

1. Визначення місії підприємства та аналіз зовнішнього середовища.

2. Моніторинг діяльності конкурентів та визначення існуючих потреб на ринку.

3. Сегментування галузевого ринку та позиціонування товарів.

4. Розробка S.W.O.T.-аналізу з конкретної галузі національної економіки.

5. Розробка плану стратегічного маркетингу з урахуванням галузевої специфіки.

6. Постійний моніторинг ринку усіма доступними засобами.

7. Удосконалення політики управління діяльністю підприємства [7].

Від точності та достовірності отриманих результатів у ході аналізу зовнішнього середовища підприємства залежить реальність уявлення загального стану *зовнішнього середовища*, ймовірність виявлення резервів та загроз для підприємства, а також оцінка рівня ризиків.

Слід зазначити, що при дослідженні діяльності конкурентів для підприємства найбільший інтерес представляють *конкуренти*, які мають значний успіх на даному ринку та період функціонування яких на ринку є досить тривалим.

Основним завданням виявлення існуючих потреб на ринку полягає у прогнозуванні зміни поведінки існуючих та потенційних споживачів для подальшого планування виробництва.

Сегментування та позиціонування слід зробити залежно від різних параметрів або від реакції на певні види маркетингової діяльності. Тут, основною метою стратегічного маркетингу є знаходження правильних критеріїв для сегментування та позиціонування та, відповідно, вибору з низки альтернативних сегментів найбільш оптимального. Що дозволить раціонально розподілити ресурси підприємства та

виявити ті об'єкти, на які буде спрямована зусилля стратегічного маркетингу.

S.W.O.T.-аналіз підприємства передбачає дослідження трудового, економічного, організаційного, науково-технічного, виробничого, підприємницького та фінансового потенціалу підприємства з погляду технології проведення даного аналізу. А саме, необхідно виявити слабкі та сильні сторони, загрози та можливості щодо вищевказаних позицій [2, с. 54–72].

Для здійснення руху підприємства до намічених показників необхідно розробити систему цілей та завдань, які мають бути побудовані у певному ієрархічному порядку.

При розробці плану *стратегічного маркетингу* підприємства необхідно розкрити склад товарної номенклатури в галузі, оцінити витрати підприємства, визначити фінансове становище, провести аналіз наявних фінансових та матеріальних ресурсів, провести оцінку потреби в інвестиціях, провести аналіз системи взаємодії між структурними підрозділами [8].

При *моніторингу ринкової ситуації* необхідно постійно здійснювати маркетинговий контроль, спрямований на комплексне вивчення маркетингового середовища підприємства, його завдань і стратегій для виявлення додаткових можливостей або загроз, з метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства [9].

Послідовне здійснення зазначених етапів дозволить підприємству успішно реалізувати концепцію стратегічного маркетингу в галузевому середовищі, що сприятиме більш точному прогнозуванню розвитку ринкової ситуації та адаптуватися до змінних умов збереження власних ринкових позицій та підвищення ефективності всієї діяльності на ринку.

Таким чином, можемо зробити **висновки** і зазначити подальші кроки в наукових дослідженнях в цій області:

1. Обґрунтована важливість використання цілей стратегічного маркетингу в стратегічному управлінні, який представляє собою неперервний аналіз потреб ринку з політикою розробки підприємств за їх задоволенням, що забезпечує йому конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

2. Принципи стратегічного маркетингу – це індивідуальний підхід, порівняння, безперервність аналізу, забезпечення конкурентоспроможності, передбачуваність, сегментація, раціональність, стратегічність, гармонія, котрі повинні бути загальноприйнятими на підприємствах галузей національної економіки.

3. Стратегічний маркетинг – це неперервний аналіз потреб ринку з цілями політики розвитку підприємства по їх задоволенню, яка забезпечує йому конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі. На підставі цього визначення доведена необхідність використання стратегічного маркетингу в стратегічному управлінні, а також основні фактори, що сприяють розвитку підприємств у галузі, відсутність достатнього фінансування, підвищення якості сировини, а також значний рівень морально застарілого матеріально-технічного забезпечення основних фондів.

Список використаних джерел:

1. Битов В., Горбач Л., Котляров В. Економічні методи управління як головні важелі ефективного розвитку підприємства. *Економічний форум*. 2021. № 2. С. 55–61.
2. Дикань В.Л., Токмакова І.В., Овчиннікова В.О. та ін. Економічна діагностика : Підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. С. 54–72.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : Підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Шквирия Н. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 328–333.
5. Велешу С.С. Концептуальні підходи до визначення функцій та класифікації методів адміністративного менеджменту. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1952>
6. Смірная С. Соціально-психологічний аспект управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Прийзовський економічний вісник*. 2020. Випуск 3(20). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/25.pdf
7. Корж Н. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/#tsili-zadachi-ta-funktsiyi-strategichnogo-marketingu>
8. Стратегічний маркетинг. URL: <http://surl.li/xgnsaj>
9. Моніторинг ринку: знання – прибуток. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/monitoring-rynka-znanie-pribyl>

References:

1. Bytov V., Horbach L., Kotliarov V. (2021) Ekonomichni metody upravlinnia yak holovni vazheli efektyvnoho rozvytku pidpriemstva [Economic management methods as the main levers of effective enterprise development]. *Ekonomichni forum*, no. 2. pp. 55–61.
2. Dykan V.L., Tokmakova I.V., Ovchynnikova V.O. ta in. (2022). Ekonomichna diahnostyka : Pidruchnyk [Economic diagnosis: Textbook]. Kharkiv : UkrDUZT, pp. 54–72.
3. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. ta in. (2008). Marketynhovi menedzhment : Pidruchnyk [Marketing management: Textbook]. Kyiv : Vydavnytstvo «Khimdzhest», 720 p.
4. Shkvyria N. (2020). Teoretychni osnovy stratehichnoho marketynhu pidpriemstva [Theoretical foundations of strategic marketing of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, no. 40, pp. 328–333.
5. Veleshchu S.S. (2013). Kontseptualni pidkhody do vyznachennia funktsii ta klasyfikatsii metodiv administratyvnoho menedzhmentu [Conceptual approaches to the definition of functions and classification of administrative management methods]. *Efektyvna ekonomika*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1952>
6. Smirnaia S. (2020). Sotsialno-psykholohichni aspekt upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva [Socio-psychological aspect of managing the financial and economic security of the enterprise]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 3(20). Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/25.pdf
7. Korzh N. Shcho take stratehichnyi marketynh? Tsili, zadachi ta pryklady [What is strategic marketing? Goals, tasks and examples]. Available at: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/#tsili-zadachi-ta-funktsiyi-strategichnogo-marketingu>
8. Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]. Available at: <http://surl.li/xgnsaj>
9. Monitorynh rynku: znannia – prybutok [Market monitoring: knowledge – profit]. Available at: <https://pro-consulting.ua/pressroom/monitoring-rynka-znanie-pribyl>

STRATEGIC MARKETING AS A MANAGEMENT FUNCTION IN AN INDUSTRY MARKET

Summary. For Ukraine, the problem of effective management of branches of the national economy is the need to transform and improve the existing management system into a regulatory system based on which instruments of indirect influence on economic entities are used without determining the forms and volumes of entrepreneurial activity. Methods of state management of industries are considered, including administrative ones based on coercion, restrictions, and prohibitions; economic – consists in increasing the motivation of the managed subsystem by establishing incentives determined by the state, and socio-psychological methods – represent a set of specific features of certain ties and connections existing in labor teams and affect the social processes existing between them. To analyze the functions and essence of strategic marketing at the enterprise. One of the main functions of strategic management is marketing, by which we understand a dynamic information-analytical organizational system aimed at studying the needs and requests of consumer subjects, the internal and external environment of the enterprise, the organization of product development and production. and services that satisfy demand, needs and are aimed at delivering them to the consumer at the right time and place, in the right quantity and in the right quality. The main approaches to the disclosure of the concept of strategic marketing are defined, we will define the main stages in management, as well as the stages of implementation of the concept to the disclosure of the concept of strategic marketing in the solution of the problem of improving the management of enterprises of different industries in Ukraine, among which are: definition of the mission of the enterprise and analysis of the environment; monitoring of competitors' activities and determination of existing needs in the market; industry market segmentation and product positioning; development of S.W.O.T.-analysis for a specific branch of the national economy; development of a strategic marketing plan taking into account industry specifics; constant monitoring of the market by all available means; improvement of the company's activity management policy.

Key words: marketing, strategic marketing, enterprise, industry, efficiency.