

УДК 658.8 (075)

*Болюх І.*

*студентка гр. БЕМ-920д,*

*Кобелева Т.*

*д.е.н, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,*

*Перерва П.*

*д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу*

*і міжнародних економічних відносин,*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,*

*м. Харків*

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ**

Для будь-якого бізнесу вміння стратегічно підходити для його розвитку є критично важливим. Маркетологам та підприємцям не варто забувати про стратегічний маркетинг. Власники бізнесу найчастіше ігнорують це поняття, вважаючи, що воно є релевантним тільки для великих компаній, але насправді ситуація протилежна. Стратегічний маркетинг допомагає компаніям сформувати шлях для отримання максимального прибутку з огляду на бажання споживачів.

Стратегічний маркетинг - це процес збору інформації та планування чіткого курсу та єдиної мети для всіх маркетингових заходів компанії на тривалий термін. А це, у свою чергу, дозволяє досягати вибраних бізнес-цілей та створювати продукти з високою споживчою цінністю. Зосереджуючись на своїх сильних сторонах та враховуючи потреби аудиторії, бізнес надає якісніші послуги та дає своїм клієнтам велику цінність, вигідно виділяючись серед конкурентів.

Стратегічний маркетинг визначений як управлінська функція, відповідальна за виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку. Таким чином, стратегічний маркетинг – це одночасно філософія та набір методів, які вирішують такі питання, як дослідження, дизайн та розробка продукту, ціноутворення, упаковка, продаж та стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю, дистрибуція та післяпродажне обслуговування. Ці види діяльності визначають широке охоплення маркетингу, і їх збалансована інтеграція в рамках маркетингового плану відомі як комплекс маркетингу. клієнтам, тим самим розвиваючи довгострокові відносини із ними. Це визначення чітко визначає цілі маркетингу та те, як має оцінюватися його ефективність.

Специфічний внесок маркетингу в організацію полягає у формулюванні стратегій вибору правильного клієнта, вибудовуванні з ним довірчих відносин та створенні конкурентної переваги [1-5]. Мається на увазі, що під стратегічним маркетингом розуміється необхідність розробки стратегії, що дозволяє впоратися з конкурентами, виявити ринкові можливості, розробити та комерціалізувати нові продукти та послуги, розподілити ресурси між

маркетинговими заходами та розробити відповідну організаційну структуру, що забезпечує досягнення бажаних результатів діяльності. Існує дві протилежні погляди на розуміння сутності стратегії.

Перша – пов'язана з досягненням кінцевого результату у тривалій перспективі та подальшому визначенні тактики його досягнення, що визначає план дій. Цей підхід уражає стратегічного планування в централізованій економіці. З цих позицій стратегія це довгострокове планування для досягнення поставленої певної мети.

Інша думка на сутність стратегії пов'язані з довгостроковим менеджментом організації, спрямованим її розвиток у сфері взаємовідносин, які впливають досягнення цілей. Відмінною особливістю цієї точки зору є динамічність, гнучкість за умов стохастичності навколишнього середовища. Немає єдиної стратегії, яка була б успішною для всіх організацій у всіх ситуаціях. При стратегічному підході до маркетингу необхідно враховувати безліч факторів: - ступінь різноманітності продуктів і географічного охоплення в організації, - кількість сегментів ринку, що обслуговуються, - використовувані маркетингові канали, - роль бренду, - рівень маркетингових зусиль, - роль якості. Також необхідно враховувати підхід організації до розробки нового продукту, зокрема, її становище як технологічного лідера чи послідовника, ступінь інновацій, вартісну позицію та цінову політику організації, а також її ставлення до клієнтів, конкурентів, постачальників та партнерів [3].

Таким чином, завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб керувати складністю маркетингу, очікуваннями клієнтів і зацікавлених сторін і узгоджувати вплив середовища, що змінюється в контексті набору ресурсних можливостей. Необхідно також створювати стратегічні можливості та керувати супутніми змінами, необхідними всередині організації. У цьому світі маркетингу організації прагнуть максимізувати прибуток для акціонерів шляхом створення конкурентної переваги у виявленні, наданні, комунікації та наданні цінності клієнтам у широкому розумінні, а також у процесі розвитку довгострокових взаємно задовольняючих відносин із цими клієнтами. Стратегічний підхід до маркетингу спрямований на те, щоб визначити способи надання переваг найбільш прибутковим сегментам, не завдаючи шкоди відносинам з окремими клієнтами.

Стратегічний маркетинговий підхід відбиває комплексний підхід, заснований на дослідженнях та зворотному зв'язку. Потреби клієнтів спочатку оцінюються за допомогою маркетингових досліджень, розробляються комплексні маркетингові зусилля для задоволення потреб клієнтів, щоб організація досягла своїх цілей, особливо ті, які торкаються акціонерів. Це орієнтація на клієнта, яка дуже різко контрастує з вузькою орієнтацією на конкурентів, що ґрунтується на продажах, в якій організація, використовуючи слабкі сторони вразливих конкурентів або усуваючи свої власні конкурентні слабкості, намагається отримати високі продажі та довгостроковий прибуток.

Отже, забезпечення конкурентних переваг підприємств за умов стохастичності економічних процесів визначається застосування методів стратегічного маркетингу, як ефективного методу стратегічного управління

підприємством. Маркетинг - це філософія, яка веде до процесу, за допомогою якого організації, групи та окремі люди отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, визначаючи цінність, надаючи її, повідомляючи про неї та доставляючи її іншим. Маркетинг стратегічно пов'язаний із напрямом та масштабом довгострокової діяльності, що здійснюється організацією для отримання конкурентної переваги. Організація застосовує свої ресурси в середовищі, що змінюється, для задоволення потреб клієнтів і задоволення очікувань зацікавлених сторін.

Значення стратегічного маркетингу переоцінити складно. Адже це найважливіша складова розвитку бізнесу, який прагне зростання та збільшення прибутковості. Будь-яка компанія, незалежно від її розміру, має працювати над своєю стратегією, щоб підвищити конкурентоспроможність та запропонувати користувачам життєздатний продукт, здатний зайняти своє місце на ринку. Після початку використання концепції стратегічного маркетингу важливо проаналізувати процеси та отримані результати, зробити необхідні коригування. Ринок постійно розвивається, з'являються нові тенденції, змінюються інтереси споживачів, тому необхідно тримати руку на пульсі та регулярно стежити за ситуацією, коригуючи плани та стратегії.

#### Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
2. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal.* Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: [http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI\\_2021\\_07.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf)
3. Кобелева Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2022. № 1. С. 52-57. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60492>
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва.* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>
5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>