

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПІДҐРУНТЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ КОМПАНІЇ

Сучасні фінансово стійкі компанії характеризуються такими якостями, як лояльність клієнтів, кількість постійних партнерів, а також здатність у короткі строки пристосуватися до стрімкої динаміки ринку. І зробити це необхідно швидше та з меншими фінансовими витратами, ніж це зроблять прямі конкуренти.

Якісна поінформованість про дії та потреби ринку, готовність компанії перейти до іншого стилю ведення бізнесу та можливість приймати стратегічно вірні рішення у найкоротші терміни – сьогодні це основа конкурентоздатності будь-якого підприємства. Значну роль у розв'язанні компанією вищеперерахованих викликів відіграє стратегічний маркетинг, який покликаний забезпечити клієнтів продуктом найвищої якості та підвищити показники діяльності компанії на ринку.

Стратегічний маркетинг невід'ємно пов'язаний з наступними чинниками [1-4]:

- складність прогнозування розвитку навколишнього середовища (через активну динаміку інформаційної сфери, зростання рівня конкуренції та глобалізацію);
- висока швидкість виходу на ринок високотехнологічних товарів, скорочення терміну життєвого циклу товару;
- нематеріальні активи сьогодні відіграють найбільш важливу роль у діяльності компанії;
- споживач постійно змінює свою поведінку завдяки свободі вибору та поінформованості;
- необхідність здійснення значних витрат на фундаментальні дослідження.

Отже, стратегічний маркетинг відіграє провідну роль не тільки у забезпеченні конкурентоздатності компанії, а і в усуненні проблем при створенні та управлінні підприємством. При цьому особливого значення набувають його наступні функції [3; 4]:

1) підтримка операційної діяльності компанії (виготовлення брошур, виробництво сувенірної продукції, ознайомлення замовників з асортиментом товарів, їх повний опис та презентація);

2) аналіз та регулювання життєвого циклу товару (обґрунтування ціни, виведення товару на ринок, проведення рекламних та піар-акцій, професійне навчання персоналу, розробка різноманітних мотиваційних чинників для успішнішої реалізації товару);

3) розробка, реалізація та аналіз стратегічних маркетингових програм, маркетингових кампаній, аналіз роботи з партнерами та ін.;

4) написання та реалізація стратегії розвитку компанії, побудова бренду, забезпечення охоплення ринку і т.д.

Повне та своєчасне виконання таких дій суттєво підвищують результати діяльності компанії, її фінансову стабільність та можливість швидкого і ефективного розвитку підприємства.

Еволюція становлення концепції стратегічного маркетингу відбувалася в кілька етапів. Головними її цілями та завданнями завжди були сегментування і позиціонування, а також успішний розвиток підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі. Порівняно невеликі та мобільні компанії мають можливість методом спроб і помилок визначити новий перспективний напрямок свого розвитку, в якому вони б отримали максимальну фінансову вигоду та віддачу, але великі компанії, на жаль, собі такого дозволити не можуть з кількох

причин. По-перше, великим компаніям для цього необхідно більше часу, який більш раціонально використовувати на розвиток діючого напрямку, а не на створення нового. По-друге, необхідно здійснити істотні фінансові витрати, які не завжди є в наявності. І, по-третє, завжди наявні значні ризики, на які великі компанії ідуть з обережністю [3; 4].

Одним із найефективніших методів для подібного пошуку перспективного спрямування діяльності компанії є стратегічне маркетингове прогнозування. Використовуючи даний метод, керівник підприємства здатний прослідкувати тенденції не тільки ринку споживання, але і розвитку власного бізнесу. Нові тенденції розвитку ринку споживання диктують усім його учасникам умови, під які вони намагаються підлаштуватися. У цей момент важливо зробити правильний вибір. Якщо перебудову діяльності компанії почати зарано, вона ризикує зазнати збитків. А якщо спізнитися – то недоотримати можливості розвитку відповідно. У вигідному становищі будуть ті компанії, які зберегли максимальний асортимент товарів, а це у значній мірі залежить від якості аналізу вчасно проведених маркетингових досліджень. Окремо слід зазначити, що сьогодні компаніям вкрай необхідно уважно стежити за тенденціями ринку споживання.

Але може скластися і така ситуація, коли вибір нового перспективного напрямку є життєво важливим та необхідним. Таке рішення продиктовано нездатністю основного виду товарів компанії у повному обсязі забезпечити необхідні темпи її зростання. Прийняття рішення про вибір напрямку розвитку компанії, безумовно, є одним із найвідповідальніших кроків. Але правильно вибрати напрямок розвитку компанії - це лише частина завдання. Зробити так, щоб усі напрямки діяльності компанії працювали на її успіх та виникав ефект синергії, не менш важливо.

Іноді рішення про початок роботи у новому напрямку може бути зумовлене потребами бізнесу. Однак світовий досвід дедалі частіше свідчить про перспективність спеціалізації. Баланс між швидким досягненням цілей компанії та якісним задоволенням потреб клієнтів – є основним критерієм успішності маркетингової стратегії підприємства. Наразі велика кількість компаній застосовує маркетингові стратегії розвитку, але лише одиниці змогли домогтися їх повної реалізації (суттєво підвищити конкурентоздатність, створити постійну базу клієнтів, підвищити їх лояльність до компанії, отримати можливість залучати нових клієнтів та задовольняти їх потреби на найвищому рівні).

Таким чином, основними завданнями стратегічного маркетингу з метою забезпечення конкурентоздатності компанії є її зростання та успішна підтримка довгострокової стабільності, що дає їй гарантію стати лідером на ринку протягом тривалого часу.

Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2018. Вип. 193. С. 110-120.
2. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 95-103.
3. Севідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.
4. Pakhucha, E., Babko, N., Bilousko, T., Bilousko, R., Vynohradenko, S., & Azizov, O. Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021, 10(4), 251-270.