DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-31
УДК 339.138

Степанова Катерина Вячеславівна
доктор економічних наук,
професор кафедри управління підприємницькою та
туристичною діяльністю,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4001-6421

Мурашко Ірина Сергіївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління підприємницькою та
туристичною діяльністю,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4635-6921

Kateryna Stepanova, Iryna Murashko
Izmail State Humanitarian University

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИХ ТА ПІСЛЯВОЄННИХ УМОВАХ

STRATEGIC MARKETING IN THE ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES IN WAR AND POST-WAR CONDITIONS

Анотація. Стаття присвячена дослідженню застосування стратегічного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. У статті проведено дослідження існуючих у науковій літературі щодо визначення змісту понять «стратегічний маркетинг» та «маркетингова стратегія» на підставі чого були сформовані ключові аспекти стратегічного маркетингу та сформовано визначення стратегічного маркетингу. Визначена принципова роль стратегічного маркетингу у воєнних та повоєнних умовах, що, зокрема, виявляється в необхідності пошуку шляхів ефективного повоєнного відновлення економіки, посиленні впливу науково-технічного прогресу, зміні в поведінці споживачів тощо, а також принципи стратегічного маркетингу. Виокремлені складові процесу стратегічного маркетингу та побудована схема процесу стратегічного маркетингу.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія, процес стратегічного маркетингу, принципи стратегічного маркетингу, маркетингове дослідження.

Summary. The article is devoted to the study of the application of strategic marketing in the activities of domestic enterprises in war and post-war conditions. The article examines the definitions of the concepts of "strategic marketing" and "marketing strategy" existing in the scientific literature, on the basis of which the key aspects of strategic marketing were formed. The definition of strategic marketing was formed as a process of creating competitive advantages and increasing competitiveness in the long term, aimed at improving product quality, production efficiency, resource conservation, which includes analysis, forecasting, monitoring, development of measures for the organization of management activities and business activity on the market, which contributes the achievement of the company's goals and the growth of its profits. The fundamental role of strategic marketing in war and post-war conditions is determined, which, in particular, is manifested in the need to find ways of effective post-war recovery of the economy, strengthening the influence of scientific and technical progress, changing consumer behavior, etc. It is noted that strategic marketing at the enterprise should be implemented in accordance with the principles of product policy concentration on competitors' weaknesses, simplicity, implementation of innovative activities on the basis of marketing, compliance with the needs of time, risk compensation, creation of a targeted managed marketing-oriented organization, use of favorable chances of the market environment enterprises. Summarizing the conducted study of existing approaches to the components of the strategic marketing process, such as defining the mission, strategic goals and tasks of the enterprise, conducting a marketing strategic analysis, forming marketing goals, forming marketing strategies, developing a marketing budget, forming a marketing program, organizing and implementing a program were highlighted of marketing, control of the effectiveness of the implementation of the marketing program, development of measures to increase the effectiveness of marketing.

Keywords: strategic marketing, marketing strategy, strategic marketing process, principles of strategic marketing, marketing research.

© Степанова К.В., Мурашко І.С., 2024

Постановка проблеми. В умовах нестабільності зовнішнього економічного середовища та посилення впливу на підприємства економічних, соціальних, екологічних, політичних, військових факторів зростають вимоги до системи управління сучасними промисловими підприємствами. Стратегічні моделі корпоративного управління вимагають активного використання маркетингу. Враховуючи зміни ринкового середовища, вони сприяють економічному розвитку підприємств, контролюють зміни та забезпечують готовність до адаптації до змін.

Сьогодні використання маркетингу на вітчизняних підприємствах як загальної концепції ринкового управління є скоріше винятком, ніж правилом. Найбільш типовим і можливим для більшості українських підприємств є використання не лише окремих елементів комплексу маркетингу, а й групи взаємопов'язаних методів та інструментів маркетингової діяльності.

Як свідчить зарубіжний досвід сучасної теорії і практики управління, необхідність переходу від поточного планування діяльності підприємств в умовах ринкової економіки до довгострокового і стратегічного планування зумовлена прискоренням науково-технічного і соціально-економічного розвитку та зростанням невизначеності ринкових відносин. Відсутність практичного досвіду стратегічного планування на промислових підприємствах України впливає на своєчасне реагування на постійно мінливі ринкові умови, тому стратегічний маркетинг повинен стати важливим елементом підприємницької діяльності в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань використання стратегічного маркетингу на вітчизняних підприємствах присвячені наукові праці таких авторів, як Н.О. Пачева, Л.А. Лутай [1], Т.М. Шевченко, О.А. Шевченко [2], М.О. Багорка, Т.В. Устік, Н.І. Юрченко [3], Г.В. Євтушенко, А.В. Суза, В.Є. Харькова [4] та інші. Зокрема, Н.О. Пачева, Л.А. Лутай розглядають зміст стратегічного маркетингу та його роль у воєнних та післявоєнних умовах [1]. Т.М. Шевченко, О.А. Шевченко вивчали формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки [2]. Автори М.О. Багорка, Т.В. Устік досліджують характеристики маркетингової стратегії, особливості її вибору, зміст маркетингової системи просування продукції на ринок та інше [3]. Г.В. Євтушенко, А.В. Суза, В.Є. Харькова розглядають характеристики маркетингової стратегії підприємства, класифікацію маркетингових стратегій класифікацію методів аналізу за складниками маркетингового середовища тощо [4]. Разом з тим, актуальним залишається питання дослідження стратегічного маркетингу як інструменту повоєнного відновлення економіки.

Метою статті є дослідження стратегічного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та повоєнних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміст поняття «стратегічний маркетинг» та «маркетингова стратегія» широко досліджене у науковій літературі, проте не має єдиного загальновизнаного, що пов`язано із тим, що автори вважають доцільним наголошувати на конкретних найбільш важливих на їх думку аспектах стратегічного маркетингу. Зокрема, Н.О. Пачева та Л.А. Лутай стратегічний маркетинг визначають комплексом робіт із формування стратегії підприємства на засаді прогнозування та формування стратегій зростання якості продукції, сегментації ринку, розвитку виробництва та ресурсозбереження, посилення конкуренції, що спрямовані на збереження або створення нових конкурентних переваг, та, як наслідок, зростання прибутку підприємства [1].

Т.М. Шевченко, О.А. Шевченко, досліджуючи поняття «стратегія маркетингу», визначають його втіленням комплексу ключових цілей та засадничих принципів маркетингу на довгостроковий період та відповідних рішень щодо вибору інструментів здійснення управлінської діяльності та ділової активності на ринку [2].

На думку М.О. Багорської, Т.В. Устіка, Н.І. Юрченка, маркетингова стратегія є набором заходів з планування, аналізу, моніторингу та їх реалізації з метою зростання прибутків підприємства [3]. Л.В. Бабаченко до змісту маркетингової стратегії також додає, що її використання обґрунтовано необхідністю прийняттям управлінських рішень із розміщенням та розподілом ресурсів для досягнення конкурентних переваг на обраних ринках [4].

Н.Д. Чала та І.В. Архипенко стратегічний маркетинг визначають націленою на довготривалий результат практикою, що включає аналізу ринкових можливостей підприємства [5]. На думку, Г.В. Євтушенко та А.В. Суза стратегічний маркетинг є однією з головних частин стратегічного управління підприємством, певним планом його ділової активності [4].

Л.В. Бабаченко визначає стратегічний маркетинг цілеспрямованим процесом дії підприємства на об’єкт ринкових відносин, що пов’язанано із визначенням позиції суб`єкта господарювання на ринку формування комплексу заходів щодо розробки концепції стратегічної політики, яка, є визначальною при визначенні механізма тактичних дій [6].

На підставі проведеного дослідження можна виокремити ключові аспекти стратегічного маркетингу (рис. 1).

Таким чином, на нашу думку, стратегічний маркетинг є процесом створення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності

у довгостроковій перспективі, спрямований на підвищення якості продукції, ефективності виробництва, ресурсозбереження, який включає аналіз, прогнозування, моніторинг, розробку заходів із організації управлінської діяльності та ділової активності на ринку, що сприяє досягненню цілей підприємства та зростанню його прибутків.

Принципова роль стратегічного маркетингу у воєнних та повоєнних умовах полягає у наступному:

– пошуки шляхів ефективного повоєнного відновлення економіки;

– посилення впливу науково-технічного прогресу, активне його впровадження в бізнес-процеси підприємств;

– посилення глобалізацій них процесів та міжнародної конкуренції;

– зміна в поведінці споживачів, зокрема, зростання вимогливості в результаті посилення конкуренції на ринку, підвищення поінформованості, у тому числі, зростанні уваги до екологічному аспекті тощо.

Принципи стратегічного маркетингу наведено на рис. 2.

Відповідно до принципу концентрації товарної політики на слабких сторонах конкурентів підприємству доцільно перерозподіляти наявні фінансові, інтелектуальні та виробничі ресурси на випуск такої продукції, що є найбільш успішною. Принцип простоти означає, що маркетингова стратегія повинна бути зрозуміла персоналу. Принцип здійснення інноваційної діяльності на засадах маркетингу реалізується шляхом впровадження інновацій з урахуванням можливостей підприємства та вимог ринку. Принцип відповідність потребам часу передбачає необхідність узгоджувати цілі підприємства із засобами їх досягнення. Відповідно до принципу компенсація ризику підприємство повинно своєчасно розроблювати та реалізувати заходи щодо запобігання ризиків або зменшення їх впливу. Принцип створення цільової керованої маркетинго-орієнтованої організації передбачає розробку обгрунтованої управлінської концепції у відповідності до стратегії розвитку. Принцип використання сприятливих шансів ринкового середовища підприємства реалізується шляхом аналізу та моніторингу ринкового середовища.

Стратегічний маркетинг є безперервним процесом на підприємстві, який включає певні складові. Автори Т.М. Шевченко, та А.О. Шевченко виокремлюють такі елементи стратегічного маркетингу, як виокремлення окремих груп споживачів та сегментування ринку, визначення цільових ринків та цільових сегментів, на яких підприємство має набір здійснювати діяльність, визначення та формування конкурентних переваг, визначення підприємств конкурентів, які є «мішенями», виокремлення місця товару на ринку серед товарів конкурентів [2].

Л.В. Шульга, І.О. Терещенко та О.В. Шарлай виокремлюють такі складові процесу стратегічного маркетингу, як бізнес-план, аналіз ринків та дослідження середовища, сегментація ринків,

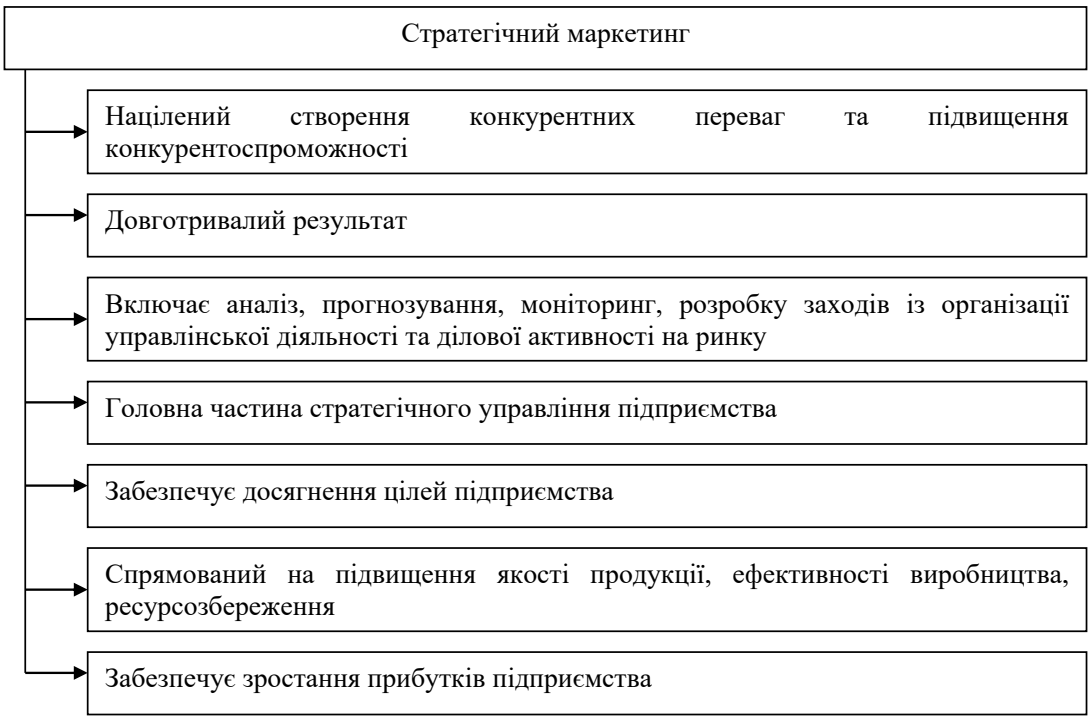

Рисунок 1 – Ключові аспекти стратегічного маркетингу

Джерело: розроблено авторами за даними [1–6]

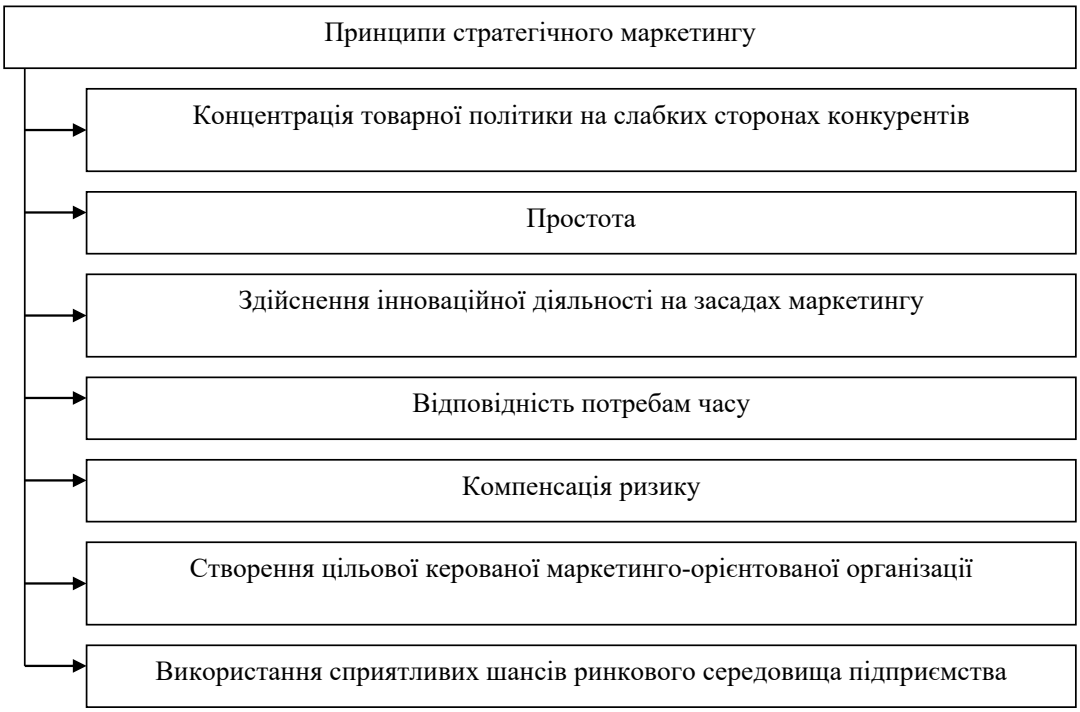

Рисунок 2 – Принципи стратегічного маркетингу

Джерело: розроблено авторами за даними [7]

вибір цільового ринку, формулювання маркетингових цілей, розробка та вибір маркетингової стратегії, формування маркетингового бюджету, побудова та реалізація маркетингових планів, контроль реалізації стратегії. Автори також наголошують на важливості співвідношення стратегічного маркетингу із місією підприємства та його стратегічними цілями і завданнями [8].

На нашу думку, до складових процесу стратегічного маркетингу доцільно віднести такі, як визначення місії, стратегічних цілей та завдань підприємства, проведення маркетингового стратегічного аналізу, формування маркетингових цілей, формування маркетингових стратегій, розробка маркетингового бюджету, формування програми маркетингу, організація та реалізація програми маркетингу, контроль ефективності реалізації програми маркетингу, розробка заходів із підвищення ефективності маркетингу (рис. 3).

Висновки. Таким чином, за результатами проведеного дослідження підходів до визначення змісту понять «стратегічний маркетинг» та «маркетингова стратегія», було сформульовано таке визначення терміну «стратегічний маркетинг», як процес створення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі, спрямований на підвищення якості продукції, ефективності виробництва, ресурсозбереження, який включає аналіз, прогнозування, моніторинг, розробку заходів із організації управлінської діяльності та ділової активності на ринку, що сприяє досягненню цілей підприємства та зростанню його прибутків.

Стратегічний маркетинг відіграє важливу роль у функціонуванні та розвитку підприємства, що, зокрема, виявляється в необхідності пошуку шляхів ефективного повоєнного відновлення економіки, посиленні впливу науково-технічного прогресу, зміні в поведінці споживачів тощо.

Стратегічний маркетинг на підприємстві повинен реалізуватися у відповідності до принципів концентрації товарної політики на слабких сторонах конкурентів, простоти, здійснення інноваційної діяльності на засадах маркетингу, відповідності потребам часу, компенсації ризику, створення цільової керованої маркетинго-орієнтованої організації, використання сприятливих шансів ринкового середовища підприємства.

Узагальнення проведеного дослідження існуючих підходів до складових процесу стратегічного маркетингу, були виокремлені такі, як визначення місії, стратегічних цілей та завдань підприємства, проведення маркетингового стратегічного аналізу, формування маркетингових цілей, формування маркетингових стратегій, розробка маркетингового бюджету, формування програми маркетингу, організація та реалізація програми маркетингу, контроль ефективності реалізації програми маркетингу, розробка заходів із підвищення ефективності маркетингу.

Рисунок 3 – Процес стратегічного маркетингу

Джерело: розроблено авторами за даними [2; 8]

Список використаних джерел:

1. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24

2. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4

3. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко Н.І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2023. Вип. 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10

4. Євтушенко Г.В., Суза А.В., Харькова В.Є. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 40. С. 75–81. DOI: https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-40-10

5. Чала Н.Д., Архипенко І.В. Стратегічний маркетинг та особливості його використання в діяльності великих компаній. *Вісник КНУТД*. 2018. № 1(119). С. 65–73. DOI: https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.1.7

6. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 11–15.

7. Зайчук Т.О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

8. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63

References:

1. Pacheva N. O., Lutai L. A. (2023) Stratehichnyi marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas [Strategic marketing in war and post-war times]. *Ekonomika ta suspilstvo*, issue 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24

2. Shevchenko, T. M. Shevchenko, O. A. (2020) Marketynhova stratehiia pidpryiemstva: formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky [Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditionsof market relations of the national economy]. *Efektyvna ekonomika*, no. 12. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4

3. Bagorka, M. O., Ustik, T. V., & Yurchenko, H. I. (2023) Formuvannia marketingovoi strategii ta shliahy ii implementacii v systemu upravlinnia agrarnyh pidpryemstv [Formation of marketing strategy and ways of its implementation in the management system of agricultural enterprises]. *Problemy suchasnyh transformaciiy. Seria: economika ta upravlinnia*, no. 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10

4. Yevtushenko G. V., Suza A. V., Kharkova V. E. (2019) Osoblyvosti suchasnykh marketynhovykh stratehii ukrainskykh pidpryiemstv [Peculiarities of modern marketing strategies of Ukrainian enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 40. pp. 75–81. DOI: https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-40-10

5. Chala N. D., Arkhipenko I. V. (2018) Stratehichnyi marketynh ta osoblyvosti yoho vykorystannia v diialnosti velykykh kompanii [Strategic marketing and features of its use in the activities of large companies]. *Visnyk KNUTD,* no. 1(119). pp. 65–73. DOI: https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.1.7

6. Babachenko L. V. (2017) Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpryiemstvom [Strategic marketing in the industrial enterprise management system]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 15, part 1, pp. 11–15. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf

7. Zaichuk T. O. (2012) Stratehichnyi marketynh orhanichnykh produktiv kharchuvannia: monohrafiia [Strategic marketing of organic food products: monograph]. Kyiv: KNEU im. Vadyma Hetmana, 265 p. (in Ukrainian)

8. Shulha L. V., Tereshchenko I. O., Sharlai O. V. (2020) Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpryiemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektyvna ekonomika*, vol. 9, DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63

Стаття надійшла до редакції 03.09.2024