

ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

THE USE OF MAIN MARKETING TOOLS IN THE SYSTEM OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGY

У статті розглянуто основні інструменти маркетингу, які застосовуються в розробленні ефективної маркетингової стратегії. Обґрунтовано черговість дій для розроблення ефективної маркетингової стратегії. Описано питання стосовно тлумачення маркетингових стратегій. Проаналізовано методи визначення типу маркетингових стратегій. Розглянуто методи стратегічного планування як основу для прийняття рішень його оптимальних шляхів дій. Описано поняття стратегії та особливості її впровадження. Проаналізовано особливості використання маркетингового аналізу. Розглянуто ознаки конкурентоспроможності в аспекті продукту. Визначено фактори розвитку та ведення бізнесу. Досліджено суть поняття маркетингової стратегії і подано власне її означення. Запропоновано заходи управлінського характеру щодо кращого вибору маркетингової стратегії на підприємстві. Розглянуто головні риси, які притаманні трансформованому підходу до маркетингу. Розглянуто приклади переходу маркетингу від традиційної моделі до сучасного виду – електронного маркетингу, що базується винятково на інтернет- та онлайн-ресурсах.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, система, методи, аналіз, стратегічний менеджмент, маркетингова стратегія.

В статье рассмотрены основные инструменты маркетинга, которые применяются в разработке эффективной маркетинговой стратегии. Обоснована очередность действий для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Описаны вопросы относительно толкования маркетинговых стратегий. Проанализированы методы определения типа маркетинговых стратегий. Рассмотрены методы стратегического планирования как основа для принятия решений его оптимальных путей действий. Описаны понятия стратегии и особенности ее применения. Проанализированы особенности использования маркетингового анализа. Рассмотрены признаки конкурентоспособности в аспекте продукта. Определены факторы развития и ведения бизнеса. Исследована суть понятия маркетинговой стратегии и сформировано ее определение. Предложены меры управленческого характера по лучшему выбору маркетинговой стратегии на предприятии. Рассмотрены основные черты, присущие трансформированному подходу к маркетингу. Рассмотрены примеры перехода маркетинга от традиционной модели к современному виду – электронному маркетингу, который базируется исключительно на интернет- и онлайн-ресурсах.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, система, методы, анализ, стратегический менеджмент, маркетинговая стратегия.

УДК 339.13.012

Гриджук І.А.

к.держ.упр., доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

Гордійчук К.В.

магістрант Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

Зубко Т.Л.

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів підприємства Київський національний торговельно-економічний університет

You need to have reliable information about the state of the company and its position on the market for making informed decisions and measures. The order of actions for the development of an effective marketing strategy is substantiated. The question of interpretation of marketing strategies is described. Methods of determining the type of marketing strategies are analyzed. Strategic planning methods are considered as the basis for making decisions about its optimal ways of action. The concept of strategy and peculiarities of its implementation are described. The features of the use of marketing analysis are analyzed. The features of competitiveness in the product aspect are considered. The factors of development and business are determined. The peculiarities of the situation on the Ukrainian goods market in the present time are investigated. Diversity and classification of marketing strategies are considered. That is why monitoring, market analysis and the selection of key tools for the development of an effective marketing strategy are of the highest priority. The aim of this work is to examine and analyze available tools which help managers to develop well-informed marketing strategies. The study is based on the general scientific methods such as analysis, synthesis, grouping and analogy. The article considers the main marketing tools that are used in developing an effective marketing strategy. The essence of the marketing strategy concept is explored and its own definition is given. In our opinion, the marketing strategy is a set of basic decisions and methods aimed at achieving the mission and the main goal of the enterprise, consisting of the assessment and analysis of the market, competitors and consumers, and the assessment of their own potential. The article considers and details the factors that cause the need to use various methods and tools of marketing. Measures of managerial nature regarding the best choice of marketing strategy at the enterprise are proposed. The main features of the transformed approach to marketing are considered in the article. The study considers examples of marketing transition from the traditional model to the modern model – e-marketing, which is based only on the Internet and online resources. It is stated that in conditions of acute competition in the current market it is necessary constantly to find new ways of improving the organization of processes of work and promotion of services in general in the article. At the same time actively use information technology with maximum benefit both for the client, and for the regulation and control of internal processes of the company.

Key words: strategy, marketing, system, methods, analysis, strategic management, marketing strategy.

Постановка проблеми. В умовах мінливої ситуації на ринку розроблення стратегії діяльності підприємства на загал та розроблення системи маркетингових стратегій зокрема вимагають залучення багатьох інструментів маркетингу та стратегічного менеджменту. Нині стираються межі між менеджментом і маркетингом. Для прийняття обґрунтованих рішень та заходів необхідно мати достовірну інформацію щодо стану підприємства

і його позиції на ринку. Саме тому першочерговим є моніторинг і аналіз ринку та відбір основних інструментів для розроблення ефективної маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування і реалізації маркетингової стратегії підприємств займалися багато вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Н.Д. Бобрицька [1], С.С. Гаркавенко [3], Л.А. Квятковська [3], Ф. Кот-

лер [4], З.Є. Шершньова [2], В.В. Подольна [5], Ж.І. Торяник [6], Ю.М. Фесенко, Ю.Н. Фесенко [7].

Ринок українських товарів та послуг у наш час є насиченим і кількість його учасників продовжує збільшуватися з дня на день, людям подобається займатися підприємництвом та будувати власні компанії. Ця ситуація вимагає пошуку нових маркетингових концепцій та створення нових ідей для ведення бізнесу, які визначають тенденції в сьогоdnішньому маркетингу. Саме пошуку ефективних інструментів для формування маркетингової стратегії присвячена ця стаття.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд і аналіз наявних засобів, що допомагають управлінцям розробляти обґрунтовані маркетингові стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних економічних умовах успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і насамперед від правильно обраної стратегії, що слугує правильному розподіленню фінансів та має високий вплив на ріст компанії. Стратегія економічної організації – це набір її головних цілей та найважливіших засобів досягнення цих цілей.

Є доволі багато визначень маркетингової стратегії, серед яких: маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів [5]. Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [2, с. 177]. Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою, організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні стратегії за цільовими ринками, комплексом маркетингу та рівнем витрат на маркетинг [4].

На нашу думку, стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень і методів, що спрямовані на досягнення місії та головної мети підприємства, який складається з оцінки та аналізу ринку, конкурентів і споживачів та оцінки власного потенціалу.

Розробляти стратегічні дії підприємства – це підсвідомо означає, що на цьому етапі потрібно визначити напрям, у якому буде рухатися компанія, коротко це означає визначення загального напрямку її діяльності. Стратегія включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку підприємства як на довгий, так і на короткий період. Керівництво підприємства повністю відповідає за розроблення і впровадження стратегії. Сучасний темп збільшення обсягу інформації настільки великий, що стратегічне планування – єдиний спосіб прогнозування майбутніх можливостей. Саме стра-

тегічне планування суттєво збільшує можливості розроблення плану на тривалий період як для окремого підприємства, так і для країни загалом. Стратегічне планування є також основою для прийняття рішень. Розуміння того, чого саме необхідно досягти в майбутньому, допомагає з'ясувати оптимальні шляхи дій.

Стратегічне планування «займається» верхнім рівнем ієрархії цілевстановлення на підприємстві. Функціональний рівень реалізації цілей зумовлює використання численного переліку методів щодо оцінки ринку, споживачів, позиціонування, просування товару на ринок. Маркетинговий план передбачає більш конкретні управлінські рішення і відповідно більшу деталізацію заходів.

Чільне місце в обґрунтуванні маркетингової стратегії займає маркетинговий аналіз, напрями якого є такими:

1. Кон'юнктурний аналіз ринкової ситуації (аналіз поведінки споживачів, конкурентів, впливу макросередовища маркетингу, потенціалу самого підприємства).
2. Стратегічний аналіз ринку та оцінка позиції підприємства на ньому.
3. Прийняття стратегічних рішень.

Необхідність активного застосування різних методів та інструментів маркетингу в різних сферах зумовлена дією таких чинників: загостренням конкурентної боротьби як на ринку послуг, так і на ринку виробництва товарів; появою на ринку компаній з іноземним капіталом, конкурентоспроможність яких значно перевищує конкурентоспроможність вітчизняних компаній за обсягом капіталу та не є відомими на ринку, за системою управління, за корпоративною культурою та вмінням співпрацювати з клієнтами; вмінням налагоджувати роботу колективу; широким запровадженням у сучасну діяльність компаній передових інформаційних технологій, персоніфікацією традиційних та сучасних продуктів. [3]

Конкурентоспроможність в аспекті певного продукту розглядається за такими ознаками, як: наявність продукту; якість маркетингового відділу; традиції та корпоративна культура компанії; персонал, адміністративні процедури; ресурс портфеля; термін реакції (від заявки до відповіді); технологія; канали розподілу; обсяг ринку.

Основою стратегічної спрямованості маркетингу є максимальне задоволення потреб клієнтів компанії, що приводить до зростання рентабельності бізнесу загалом та відображається на фінансових показниках. І досить часто певна частина проблем маркетингу на підприємствах знаходиться в площині кадрів, що відображається плінністю персоналу, особливо управлінських кадрів, неналежним обслуговуванням персоналом клієнтів, що досить негативно впливає на ефективність роботи маркетингового підрозділу, та не менш важ-

ливим є ставлення до роботи, що є не менш суттєвим фактором розвитку та ведення бізнесу [1].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій відкриває компаніям нові можливості для організації бізнесу, зокрема і маркетингових комунікацій, що має високий вплив на розвиток і подальшу побудову бізнесу загалом. І використання таких технологій дає змогу відмовитися від точкового розташування, персоналу та всіх витрат, які пов'язані з ними, тобто провести реорганізацію наявної в компанії функціональної організаційної структури та створити більш вигідні та лояльні умови для забезпечення людського комфорту. Натомість можна вкладати ці гроші в маркетингову діяльність компанії. Водночас маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до сучасного виду – електронного маркетингу, що базується винятково на інтернет- та онлайн-ресурсах.

Так, у трансформованому підході до маркетингу можна визначити такі риси: 1) орієнтація на продуману політику залучення потенційних клієнтів та утримання наявних на основі оцінки значущості кожного споживача для компанії, виявленні цільових сегментів клієнтів, персоналізації послуг; 2) розроблення нових унікальних продуктів, які дадуть змогу отримати додаткові конкурентні переваги; 3) підвищення якості обслуговування з метою підвищення лояльності клієнтів до компанії [3].

Як приклад, розглянемо новий проект Банку «Юніверсал» – «Монобанк» – перший мобільний банк в Україні, який взагалі не має відділень і працює винятково на мобільних пристроях. У зручному мобільному додатку є велика кількість банківських послуг – безкоштовні перекази та комунальні платежі, зручні й функціональні виписки тощо. А також є жива служба підтримки у месенджерах (Viber, Facebook Messenger, Telegram) або в телефонному режимі. Карту можна отримати на невеликих точках банку, які функціонально виконують лише видачу карток. Всі інші операції з легкістю можна проводити, використовуючи лише мобільний додаток [4; 9; 10].

Однією із сучасних тенденцій розвитку маркетингу нині є впровадження концепції маркетингу відносин у діяльність та ведення бізнесу, це означає, що на першому місці все ж поки що людський фактор. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management), спрямоване на якомога повне задоволення потреб споживачів у продуктах, рівні обслуговування. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, вигідних та лояльних відносин між клієнтами та безпосередньо компанією. Банк «Юніверсал» саме завдяки розробленню проекту «Монобанк» має можливість залучати все більше клієнтів та формувати їхню лояльність вигідними тарифами, зручним та зрозумілим для нових користувачів

додатком та відсутністю необхідності чекати на обслуговування своєї черги у відділенні банку, що створює «сарафанне радіо» і спонукає до швидкого створення клієнтської бази. Людина, отримуючи карту прямо у себе вдома, може спокійно скористатися всіма можливими послугами банку та залишатися лояльною до продукту, оскільки він зручний, простий і привабливий.

Основним інструментом стимулювання збуту та підвищення лояльності, окрім тарифів на звичайні операції, є кешбек, тобто повернення певного відсотку від суми покупки картою на рахунок клієнта. Людина як користувач сприймає цю інформацію як додатковий прибуток по карті, що допомагає їй все більше і більше поринути у послугу. «Монобанк» щомісяця дає на вибір дві категорії, за покупки в яких нараховує кешбек, наприклад, за розрахунки у фастфудах «Монобанк» поверне 5%, за одяг і взуття – 3%. Також щомісяця нараховується 10% річних на залишок власних коштів на картці. Що не менш важливо, на кожен місяць людина обирає вже інші категорії, що дає змогу планувати витрати так, як зручно. Як бачимо, тарифи «Монобанку» є значно вигіднішими, ніж у його основних конкурентів, що дає великі перспективи для його розвитку в подальшому. Це, звісно, хороший крок для розвитку і росту компанії, але не менш важливий для використання користувачем.

Висновки з проведеного дослідження.

У результаті проведеного дослідження авторами було проведено аналіз сутності та особливостей побудови маркетингових стратегій у системі стратегічного менеджменту, проаналізовано наявні означення поняття «маркетингова стратегія» та подано удосконалене власне. З'ясовано, що в умовах гострої конкуренції на теперішньому ринку необхідно постійно знаходити нові шляхи вдосконалення організації процесів роботи та просування послуг загалом. При цьому активно використовувати інформаційні технології з максимальною вигодою як для клієнта, так і для регулювання та контролю внутрішніх процесів компанії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. / за ред. О.О. Беляєва. Київ : ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. Вип. 30. С. 242–249.
2. Бондарєва Ю.Г. Маркетингова стратегія підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2010. № 16. С. 77–81.
3. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 98–104.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург. Питер. 2003. 1056 с.

5. Семенюк І.В., Подольна В.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку. Вісник КНУТД, 2017. №4. С. 72–78.

6. Торяник Ж. І., Антимоник К.В. Нові тенденції маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1(16). С. 42–47.

7. Фесенко Ю.М. Фесенко Ю.Н. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 7(29). С. 172–174.

8. Навчальні матеріали онлайн (Інтернет Портал) pidruchniki.com URL : <http://pidruchniki.com/1832071150003/marketing/marketing> (дата звернення: 04.02.2019).

9. Підручники для студентів онлайн (Інтернет Портал) stud.com.ua URL: http://stud.com.ua/19444/marketing/segmentuvannya_spozhivachiv (дата звернення: 24.02.2019).

10. Офіційний сайт МоноБанку. URL: <https://www.monobank.com.ua> (дата звернення: 12.01.2019).