

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ «KNESS»

Вінницький національний технічний університет,

Анотація. У статті розглянуто питання формування маркетингової стратегії підприємства, її місця в загальній стратегії розвитку підприємства. Показано специфіку розробки маркетингової стратегії, Розглянуто сучасні методи та інструменти посилення впливу механізму управління

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність підприємства, система управління, альтернативна енергетика.

MARKETING STRATEGY IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF KNESS ENTERPRISE

Abstract. The article considers the formation of the marketing strategy of the enterprise, its place in the overall strategy of enterprise development. The specifics of marketing strategy development are shown, Modern methods and tools for strengthening the influence of the management mechanism are considered.

Key words: marketing strategy, enterprise competitiveness, management system, alternative energy

ВСТУП

Значення маркетингової поведінки на ринку, яка визначає здатність підприємства існувати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросла в останні роки. Всі компанії в умовах жорсткої конкуренції, мінливої ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ в компанії, але і виробляти стратегію довгострокового виживання, яка дозволяла б їм встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні. У минулому багато підприємств могли успішно функціонувати, звертаючи увагу в основному на щоденну роботу, на внутрішні проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності використання ресурсів в поточній діяльності. На тепер, хоча і не знімається задача раціонального використання потенціалу в поточній діяльності, принципового значення набуває здійснення такого управління, яке забезпечує адаптацію фірми до швидкої зміни навколишнього середовища [1].

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова стратегія - це елемент загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату в збільшенні продажів і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі. Це стратегія підприємств, орієнтованих на ринкові цінності. Маркетингова стратегія має два основних орієнтир - ринок і продукт. Для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтованість ринкової спрямованості підприємства [2].

На сьогоднішній день роль маркетингу в діяльності будь-якого підприємства надзвичайно велика. Від правильності ведення маркетингової діяльності залежать такі важливі показники як рівень продажів, рентабельність, прибутковість і інші. Важливу роль у веденні маркетингу грає стратегія підприємства. Найбільш чітко визначення стратегії фірми, а також дотримання і контроль над її виконанням допомагає організації показувати успішні результати.

Будь-яка компанія, метою якої є успішний розвиток або збереження стійкого становища в своїй професійній ніші, повинна бути в курсі того, що відбувається на ринку товарів і послуг: переваги споживачів, цінова політика, конкуренція та інші фактори, що впливають на діяльність компанії. Все це входить в компетенцію маркетингу [2].

Від успішної маркетингової стратегії залежить успішність і прибутковість компанії.

Повний процес стратегічного маркетингового планування включає такі основні етапи (таблиця 1.1)

Таблиця 1.1 – Основні етапи маркетингового планування

Етапи	Основні характеристики
Проведення маркетингового аналізу	Даний етап включає рішення комплексу завдань з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища компанії.
Розробка місії фірми	Місія фірми - це публічна мета діяльності компанії. Формулювання місії визначається відношенням фірми до своїх покупців, працівникам, конкурентам, уряду і т.д. Чітке розуміння своєї місії дозволяє фірмі виділитися серед конкурентів і завоювати покупців. Визначення місії - це одна з найскладніших завдань будь-якого бізнесу.
Визначення цілей фірми.	Цілі фірми - це коротко- і довгострокові результати діяльності, які фірма сподівається досягти.
Розробка загальної стратегії	Стратегія маркетингу - комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів і сил навколишнього середовища маркетингу.
Визначення механізму контролю	Зміни внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища можуть привести до необхідності перегляду окремих елементів стратегії. Тому необхідно розробляти механізм контролю, що дозволяє не тільки проводити аудит компанії, але і своєчасно вносити корективи в стратегію і тактику її поведінки на ринку.

Підприємство «KNESS» впродовж останніх років перебуває у стадії зростання ринку та було визнано лідером в Україні. Стадія зростання ринку дійсно дуже важлива для компанії, так як створює максимально вигідні умови для домінування на ринку і для підвищення прибутковості і стабільності компанії. Всі зусилля компанії на даній стадії повинні бути спрямовані на її продовження, на створення нової маркетингової стратегії, на досягнення максимального охоплення ринку – все це, забезпечить максимально комфортне існування компанії на наступній стадії життєвого циклу [5].

Підводячи підсумки, для досягнення кращих показників доцільно запропонувати перелік наступних рекомендацій:

- ✓ Розробка загальної стратегії
- ✓ Ретельно аналізувати свою цільову аудиторію
- ✓ Налаштувати SEO-оптимізацію – цей крок є на сьогоднішній день невід’ємним у побудові ефективної маркетингової стратегії.
- ✓ Синхронізувати продажі та маркетингову стратегію – перманентна взаємодія відділу продажів та маркетингу є ключовим аспектом, оскільки саме відділ продажів є одним із важливих джерел інформації стосовно цільової аудиторії.
- ✓ Аналізувати та відслідковувати результати зміни внутрішніх та зовнішніх факторів за допомогою механізму контролю

- ✓ Аналізувати воронку продажів – дану процедуру необхідно проводити на регулярній основі задля відслідковування ефективності кожного етапу воронки та усунення упущень на певному кроці.
- ✓ Створити дайджест маркетингових заходів та контенту – цей календар сприятиме оптимізації роботи відділу маркетингу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про необхідність формування маркетингової стратегії підприємств, виходячи з їх поточних ринкових позицій, перспектив продукту відносно його споживання конкретними групами споживачів, виробничих та маркетингових можливостей. Порядок формування такої стратегії, повинен бути розроблений, базуючись на стратегічному підході в організації бізнесу як найбільш прийнятному та ефективному, що реалізує основні довгострокові цілі вітчизняних підприємств в сучасних умовах

Для виходу на ринок та утримання позицій на ньому за допомогою обґрунтованої та реалізованої маркетингової стратегії, важливо мати чітко окреслені, зрозумілі стратегічні цілі та чіткий план, механізми, інструменти щодо втілення цих цілей, максимально використовуючи свої ринкові позиції, зв'язки, фінансові можливості, орієнтуючись в першу чергу на розширення масштабів діяльності, приділяючи достатню увагу технологічному переозброєнню виробництва, створенню якісної, затребуваної споживачем продукції.

Маркетингова стратегія компанії розробляється, враховуючи різні факти. Серед них: ринкова ситуація, дія зовнішнього оточення, базові ресурси компанії і т.д. Необхідний збір даних щодо зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, має на меті можливість опрацювання декількох сценаріїв стратегічного розвитку підприємства.

Вибравши для себе пріоритетні цілі діяльності, підприємство формує стратегію в залежності від конкретної ринкової ситуації. Вибір комбінації стратегій залежить від позиції товару фірми на ринку, рівня витрат на маркетинг, у тому числі і в їх розподілі по цільових ринках, а також від комплексу маркетингових заходів для реалізації стратегії.

Для отримання ТОВ «KNESS» максимально високих результатів від маркетингової діяльності та розробки маркетингової стратегії зокрема необхідно найбільш повно та глибоко аналізувати її ринкові можливості та завжди шукати перспективні вектори свого розвитку, орієнтуючись на нові тенденції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зозульов О. До питання про методологічну основу формування рішень у бізнесі / О. Зозульов // *Банківська справа*. 2010. № 2/3. С. 71–77.
2. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // *Економіка АПК*. 2008. № 1. С.324-340
3. Завьялов П. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения // *Маркетинг*. – 2008. - № 10. – С. 45-49.
4. KNESS. URL: <https://kness.energy> (дата звернення 4.03.2021 р.)
5. Відновлювана енергетика в Україні. URL: <https://uare.com.ua> (дата звернення 4.03.2021 р.)

Сидорук Вікторія Олександрівна – студентка групи МЗД-176 факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: viktoriasidoruk@gmail.com

Сметанюк Олена Анатоліївна Сметанюк - доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет Вінницький національний технічний університет