

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

*Алейнікова В.С.,  
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,  
ННІ ЕУПІТ*

*Науковий керівник – Лопушинська О.В.,  
асистент*

У сучасних соціально-економічних умовах функціонування ринків питання стратегічного управління і впливу функції маркетингу на них знаходяться в полі зору багатьох дослідників. У класичному сприйнятті теорії стратегічного управління маркетингова область розглядається як окрема вузька оперативна функція, що не дозволяє в повній мірі розкрити принципи інтеграції даних концепцій. Однак, основні ускладнення, що виникли в процесі вирішення дилеми маркетинг - стратегія, базується виключно на теоретичних труднощах.

Концепція стратегічного управління маркетингом виникла незабаром після впровадження в практику концепції стратегічного менеджменту - під впливом тих же причин. Обидві концепції відображають ускладнення процесу управління підприємством в умовах "турбулентного" (непередбачуваного, схильного до несподіваних випадкових змін) зовнішнього середовища.

Взаємозв'язок і взаємопроникнення між концепціями стратегічного менеджменту та маркетингу в даний час стоїть дуже гостро. В першу чергу, це пов'язано з відношенням підпорядкованості даних концепцій, які ускладнюють управлінську діяльність підприємства в цілому.

Формування стратегії є складним творчим процесом, що вимагає з'єднання досягнень менеджменту і маркетингу в єдиному підході до визначення перспектив розвитку підприємства. Це відбувається тому, що формування стратегії базується на прогнозуванні умов зовнішнього середовища підприємства, в першу чергу, кон'юнктури споживчого ринку в цілому і обраного його сегмента, що є елементом маркетингу. Однак, при формуванні стратегії необхідні великий пошук і оцінка альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, найбільш повно відповідних місії підприємства і завданням його розвитку, що є найважливішою складовою частиною менеджменту. Стратегія підприємства вимагає періодичного корегування з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища і виникаючих нових можливостей розвитку, що обумовлює взаємозв'язок стратегічно орієнтованої діяльності вищого апарату управління з роботою маркетингових служб.

На думку науковців, стратегічний маркетинг являє собою «систему стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, яка спрямована на максимізацію прибутку за допомогою впливу на ринкові умови». При цьому

важливо відзначити, що, хоча стратегічний маркетинг і розглядається як складова частина стратегічного менеджменту, визнається, що це особлива частина, оскільки розвиток кожної з цих двох стратегічних концепцій (менеджменту і маркетингу) відбувається відокремлено. Головна відмінність стратегічного менеджменту від стратегічного маркетингу полягає у різній природі фундаментальних теорій, які їх створили, тобто перша полягає у дослідженнях сфери виробництва, а друга – сфери обігу [1, с. 135].

Розглядаючи стратегічний маркетинг як процес, слід зазначити, що це інструмент, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення в області господарської діяльності. Його найважливіше завдання - забезпечити нововведення і організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності підприємства.

Стратегічний маркетинг можна також розглядати як динамічну сукупність шести взаємозалежних управлінських процесів, що логічно впливають один на одного. Він є одним з компонентів стратегічного управління. Головним завданням планування в системі маркетингу є зменшення ступеня невизначеності та ризику в господарській діяльності. Воно забезпечує збалансований зв'язок цілей маркетингу з цілями підприємства, з його потенційними можливостями виробництва та реалізації продукції [2, с. 14].

Процес розроблення стратегічного плану передбачає обґрунтування позиції для кожної функції з урахуванням їх внеску в забезпечення необхідними ресурсами підприємства. З урахуванням цих передумов сформульована роль стратегічного маркетингу:

- визначення позиції підприємства на ринку, яка забезпечить задоволення потреб цільових клієнтів з урахуванням зміни факторів зовнішнього оточення;
- розроблення конкурентних стратегій для забезпечення адекватної ринкової позиції та обґрунтування відповідних функціональних стратегій;
- укладення угоди з керівництвом і функціональними службами з метою інтеграції всіх стратегій і посилення орієнтації на споживача;
- формування спільно з фінансовою службою на основі короткострокових критеріїв ціннісних орієнтирів для всіх учасників підприємства.

Варто зазначити, що стратегічний маркетинг відіграє провідну роль на підприємстві, має інтегрований характер на основі об'єднання корпоративної, бізнес- і функціональної стратегій.

### **Список використаних джерел**

1. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. *Вчені записки*. Випуск 12. 2010. С. 131-138
2. Бабаченко Л. В., Галяміна С. О. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Державне управління і національна безпека»*. Київ, 2016. С. 14-15.