

УДК 658

Григорчук О.С., магістр, гр. MOM-24
Царук І.М., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасної економічної турбулентності через війну вітчизняні компанії стикаються з викликами, пов'язаними з пошуком балансу між короткостроковими і довгостроковими цілями. Водночас розробка стратегічних планів стає все складнішою через необхідність швидкої адаптації до постійних змін у бізнес-середовищі. Проте недооцінювати важливість стратегічного маркетингового планування в таких умовах є неприпустимим. У зв'язку з тим, що ринки стають дедалі більш конкурентними, а споживчі вподобання динамічно змінюються, компанії зобов'язані не лише передбачати ці зміни, а й активно розробляти стратегії для адаптації, розвитку та досягнення конкурентних переваг. Процеси глобалізації та цифровізації додатково посилюють потребу у зваженому підході до стратегічного планування маркетингової діяльності.

Стратегічне планування в маркетингу є безперервним циклічним процесом, спрямованим на оптимальне узгодження можливостей підприємства з ринковими умовами, а також на адаптацію його потенціалу до зовнішніх факторів, що знаходяться поза її контролем [1]. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства набуває ще більшого значення під час війни або в умовах кризових ситуацій. Це зумовлено кількома важливими факторами, які впливають на виживання та розвиток бізнесу в таких екстремальних умовах.

1. Невизначеність і нестабільність ринку. Під час війни підприємства стикаються з різкими змінами в економіці, руйнуванням ланцюгів постачання, зміною попиту на товари та послуги, а також іншими кризовими явищами. Стратегічне маркетингове планування допомагає адаптуватися до цих змін, розробляючи альтернативні сценарії розвитку та передбачаючи можливі ризики. Ухвалення рішень на основі прогнозів та аналізу дає компаніям можливість швидше реагувати на зміни та зберігати конкурентоспроможність.

2. Зміна споживчих пріоритетів. У воєнний час споживачі переглядають свої пріоритети, віддаючи перевагу товарам першої необхідності та зменшуючи витрати на інші категорії. Стратегічне планування допомагає підприємствам переорієнтувати свої маркетингові зусилля, фокусуючись на продуктах або послугах, які матимуть попит навіть під час кризи. Це також дозволяє підприємству зберігати лояльність споживачів та утримувати свої ринкові позиції.

3. Гнучкість та адаптивність. Війна вимагає від бізнесу здатності швидко змінювати свої стратегії в умовах нестабільності. Стратегічне планування забезпечує таку гнучкість, дозволяючи компаніям оперативно переглядати свої маркетингові плани, адаптувати канали збуту та комунікаційні стратегії до нових реалій. В умовах, коли традиційні канали можуть бути порушені, важливо мати чіткі й гнучкі плани дій, які дозволять підприємству швидко відновлювати або змінювати напрямки діяльності.

4. Репутація і корпоративна соціальна відповідальність. Під час війни багато компаній прагнуть підтримати суспільство через соціальні ініціативи, благодійні програми або адаптацію своїх продуктів і послуг під нові потреби. Стратегічне маркетингове планування допомагає враховувати ці аспекти у загальній стратегії компанії, підкреслюючи її соціальну відповідальність і посилюючи репутацію. Це може сприяти зростанню довіри до бренду та покращенню його іміджу навіть у важкі часи.

5. Відновлення після війни. Планування маркетингових стратегій не тільки допомагає підприємствам вижити в умовах війни, але й підготуватися до післявоєнного відновлення. Підприємства, які мають чітке стратегічне бачення і здатні швидко адаптуватися до нових економічних умов, зможуть ефективніше скористатися можливостями зростання в період після стабілізації.

Таким чином, стратегічне маркетингове планування є життєво важливим інструментом для підприємств під час війни. Воно дозволяє адаптуватися до мінливих умов, залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати довгострокове виживання й розвиток навіть у найскладніших ситуаціях.

Суть стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства полягає у формуванні довгострокової стратегії, яка дозволяє компанії досягати своїх бізнес-цілей шляхом ефективного управління маркетингом. Це процес, що охоплює аналіз ринку, визначення цільових сегментів, створення ціннісної пропозиції та розробку комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У центрі будь-якої компанії лежить чітке бачення її місії та цілей як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Це бачення визначає напрями всіх стратегічних ініціатив компанії, особливо маркетингових. Однак перенесення концептуальної ідеї в конкретні ринкові дії є складним і вимагає

глибокого аналізу. Стратегічне маркетингове планування включає такі функції, як дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, дистрибуція та комунікації. Їхня інтеграція в єдиний узгоджений процес є необхідною умовою для створення доданої цінності як для бізнесу, так і для споживачів [2].

Основні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності включають:

1. Аналіз ринку. На цьому етапі компанія вивчає зовнішнє середовище, в тому числі ринкові тренди, споживчі вподобання, конкурентів і економічні фактори. Це дозволяє оцінити потенційні можливості та загрози.

2. Визначення цільової аудиторії. Після проведення аналізу ринку компанія ідентифікує найбільш перспективні сегменти споживачів, на які буде спрямована маркетингова діяльність.

3. Формування ціннісної пропозиції. Цей етап передбачає створення унікальної пропозиції, яка забезпечує цінність для клієнта і водночас відрізняється від конкурентів.

4. Розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). Стратегічне планування включає визначення ключових аспектів маркетингової стратегії: продукт, ціноутворення, канали збуту та просування. Це допомагає ефективно організувати діяльність підприємства, забезпечуючи відповідність між продуктом і потребами ринку.

5. Управління ресурсами. Планування включає оцінку та розподіл ресурсів (фінансових, людських, технологічних), необхідних для досягнення маркетингових цілей.

6. Контроль і коригування. Стратегічне планування передбачає постійний моніторинг виконання плану та оцінку його ефективності. Важливо регулярно аналізувати результати та вносити корективи відповідно до змін на ринку.

Стратегічне планування, по суті, являє собою процес ухвалення рішень, кожне з яких – від дизайну продукту до визначення каналів збуту – впливає з глобальних стратегічних намірів підприємства. Точність і послідовність цих рішень мають вирішальне значення для їхньої ефективності. Однією з основних умов успішного планування є ретельний аналіз ринку, що охоплює демографічні, психологічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії. Крім цього, компанія повинна оцінити своє конкурентне оточення і провести внутрішній аудит, аналізуючи свої сильні та слабкі сторони, як матеріальні (фінанси, інфраструктура), так і нематеріальні активи (брендовий капітал, інтелектуальна власність, корпоративна культура).

Однак стратегічне планування не обмежується аналізом ринку. Його ключова мета – синтез отриманих даних для формування стратегії, яка б відповідала ринковим і внутрішнім можливостям компанії. Це дає змогу розробляти стратегії, які поєднують амбіційність із реалістичністю. Вибір елементів маркетингового комплексу, формування ціннісних пропозицій і сегментація ринку базуються на результатах аналізу. З огляду на динамічні зміни, викликані технологічним прогресом і соціальними зрушеннями, стратегічні плани повинні бути гнучкими, що дозволить організаціям вчасно реагувати на нові виклики і використовувати можливості для зростання [3].

Отже, суть стратегічного маркетингового планування полягає в тому, щоб забезпечити підприємству здатність досягати конкурентних переваг через узгоджені та цілеспрямовані маркетингові дії. Воно дозволяє не лише реагувати на ринкові зміни, але й прогнозувати їх, готуючи компанію до майбутніх викликів і можливостей.

Стратегічне планування саме по собі не є запорукою успіху, проте воно здатне створити низку важливих сприятливих умов для організації діяльності підприємства. Чітке розуміння того, яких цілей прагне досягти підприємство, сприяє визначенню найбільш оптимальних шляхів дій. Приймаючи обґрунтовані та систематизовані планові рішення, керівництво може значно знизити ризик помилкових рішень, що підвищує ефективність управління та адаптацію до змін.

Таким чином, стратегічне планування в маркетингу є ключовим інструментом, що забезпечує зв'язок між довгостроковими цілями компанії та поточними ринковими реаліями. Перехід від визначення корпоративних цілей до їхньої реалізації через стратегічні маркетингові зусилля є одним з найважливіших етапів у процесі забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. №56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125–131.