

УДК 339.138

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Москальова М. С.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Соколова Л. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК,
м. Харків, Україна

e-mail: maryna.moskalova1@nure.ua

In a competitive business environment, the development of an enterprise is inextricably linked to the marketing strategy that determines its success in the market. This thesis discusses the key aspects of marketing strategy, including target market selection, customer value creation, and product promotion. The author describes the stages of strategy development, including the analysis of consumer and competitor needs, as well as the choice of product and pricing policies. Focusing on marketing objectives, two main groups of strategies are considered – product and market strategies, providing examples of each approach. Differentiation, specialization, and cost-cutting strategies are also covered.

У сучасному змагальному бізнесовому середовищі успіх підприємства тісно пов'язаний з маркетинговою стратегією, яка відіграє ключову роль у визначенні його цілей та завдань на різних ринках і відносно кожного продукту, враховуючи конкурентну ситуацію та попит споживачів. Маркетингова стратегія підприємства представляє собою систему дій, що включає вибір цільового ринку, створення для товарів споживчої цінності, ефективне просування товарів на ринку та успішний їх збут [1, 2].

Стратегія маркетингу є найважливішою функціональною стратегією підприємства, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування його цілей і завдань на кожному окремому ринку /сегменті ринку стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [2, 3].

Розробка стратегії маркетингу пов'язана з ретельним вивченням особливостей попиту потенційних покупців, їхніх потреб і цінностей, а також з аналізом головних конкурентів, їхнього асортименту та способів взаємодії на ринку. Маркетингова стратегія також враховує оптимальний вибір товарної і цінової політики, ефективне створювання та використання торговельних мереж, а також формування позитивного іміджу свого товару і переконування потенційних покупців у його перевагах. Усе це спрямовано на досягнення стратегічних цілей підприємства, яке визначає, які товари, на які ринки і в яких обсягах варто виводити для досягнення поставлених завдань. Стратегія розробляється на тривалий термін, з огляду на ситуацію на ринку та можливості підприємства.

Маркетингові цілі стосуються двох ключових аспектів підприємницької діяльності: товару та ринку (або його окремого сегмента). З цього випливають дві основні групи маркетингових стратегій: стратегії стосовно продукту та стратегії стосовно ринку. Перша група включає стратегію диференціації, стратегію спеціалізації на вузькому сегменті ринку та стратегію зниження витрат. Друга група включає стратегію експансії, стратегію поступового звертання бізнесу, стратегію виходу з ринку, стратегію продовження бізнесу на ринку [3, 4].

Стратегія диференціації полягає у виокремленні товарів фірми як унікальних, що призводить до формування автономного попиту на них. Реалізація такої стратегії базується на застосуванні методів диференціації, що забезпечує високу якість продукції, надійність в експлуатації, технологічне лідерство, комплексне обслуговування (забезпечення продукції супутніми послугами).

Стратегія спеціалізації на вузькому сегменті (стратегія зниження витрат) пов'язана з використанням переваг продукції фірми на обмежених сегментах ринку. Ця стратегія може включати поступовий перехід до менш прибуткових та привабливих сегментів ринку.

Стратегія зниження витрат може бути реалізована через економію на виробництві, оптимізацію технологій, використання дешевих джерел сировини. Ці варіанти стратегій можуть використовуватись як ізольовано, так і в різних комбінаціях.

Під час розробки стратегії маркетингу використовуються різні моделі, серед яких можна виділити дві групи: формальні та матричні моделі [1, 3].

До першої групи відносяться такі моделі, як: модель конкурентної переваги (М. Портера); модель накопиченого досвіду; модель життєвого циклу товару.

Друга група представлена такими моделями, як: модель продукт-ринку (матриця І. Ансоффа); метод (модель) Бостонської консалтингової групи (БКГ); метод (модель) Джі/МакКінсі; модель Hofer/Schendel; метод PIMS; модель компанії Шелл (модель Shell/DPM); метод ADL [1, 3].

Для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємство повинне притримуватись певному алгоритму дій. На першому етапі проводиться стратегічний маркетинговий аналіз бізнесу, включаючи SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз), ефективність маркетингу, конкурентів та споживачів або цільової аудиторії. На основі аналізу визначається місія та цілі підприємства, проводиться оцінка бізнес-середовища, сегментація та позиціонування продуктів, «портфельний» аналіз для розробки стратегій для багатопрофільних підприємств. Наступним етапом визначаються стратегії щодо кожної складової комплексу маркетингу «4Р» підприємства: товару, ціни, збуту та комунікації. Здійснюється оцінка розроблених стратегій з використанням відповідних критеріїв. Підбираються ресурси та

розглядається кон'юнктура ринку для визначення найбільш вдалого напряму реалізації маркетингової стратегії. Останнім етапом, після узгодження, є реалізація маркетингової стратегії підприємства та обов'язковий контроль виконання запланованих заходів. За необхідністю проводиться коригування окремих складових для досягнення маркетингових цілей підприємства та успішної реалізації його стратегії маркетингу.

Багатопланові дії з реалізації короткострокових завдань визначають тактичний маркетинг. Його завдання полягає у розпізнаванні і задоволенні потреб споживачів, розробці та впровадженні продуктів відповідно до ринкової ситуації. Важливі аспекти тактичного маркетингу включають: планування виробництва, організацію збуту та управління цінами, ефективне використання маркетингових комунікацій та контроль за процесами виробництва і обслуговування. Основною метою тактичного планування є забезпечення активності всіх працівників підприємства та зміцнення їхньої ініціативності. Тактика маркетингу підлягає систематичній перевірці та адаптації до змін у ринкових умовах для досягнення успіху на короткостроковій перспективі.

Отже, успіх підприємства на ринку нерозривно пов'язаний з ефективною маркетинговою стратегією, що враховує конкурентну ситуацію та потреби споживачів на різних цільових сегментах. Розробка такої стратегії базується на детальному аналізі споживчого попиту та конкурентного середовища. Вибір стратегії стосовно продукту або ринку визначається залежно від цілей підприємства та умов ринку. Окрім стратегічного планування, ефективна тактика маркетингу грає важливу роль у досягненні короткострокових цілей та забезпеченні активності всіх працівників підприємства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетинг: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 051 Економіка / Упоряд.: Л. В. Соколова, Г. М. Верясова. Електронне видання. Харків: ХНУРЕ, 2024. 279 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.