

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY

У сучасних умовах, що характеризуються постійними змінами та нестабільністю української економіки, для підприємств критично важливим стає не лише максимізація прибутку, а й забезпечення ефективної маркетингової діяльності. У цьому контексті вибір маркетингової стратегії, яка відповідала б вимогам самого підприємства і забезпечувала рентабельну діяльність, є одним із ключових факторів успішного функціонування та подальшого розвитку. Ретельне та аргументоване прийняття маркетингового рішення допомагає підприємству не лише досягти комерційних цілей, але й вижити у несприятливому середовищі.

Що стосується аналізу останніх досліджень у галузі стратегічного планування, це питання розглядалося багатьма науковцями. Наприклад, Д. Аакер і П. Дойль у своїх роботах акцентували увагу на важливості формування маркетингової стратегії, яка включає стратегічні та тактичні інструменти менеджменту. Б. Шелегеда також зазначав, що ефективна стратегія маркетингу має базуватися на раціональному використанні потенціалу підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність та забезпечує стійкий розвиток.

Маркетингова стратегія виконує ключову роль, адже вона визначає, як підприємство буде просувати свої товари чи послуги, які сегменти ринку є для нього пріоритетними, та яким чином підприємство зможе задовольнити потреби споживачів більш ефективно, ніж конкуренти. Важливо, щоб стратегія була не тільки добре сформульована, але й регулярно переглядалася, оскільки ринкові умови можуть швидко змінюватися.

За різними підходами класифікації маркетингових стратегій можна виділити [1]:

1. «Глобальні маркетингові стратегії» – визначають основні напрямки розвитку фірми. Це можуть бути, наприклад, стратегії міжнародного розширення чи стратегічні альянси, орієнтовані на масштабне освоєння нових ринків.

2. «Базові конкурентні стратегії» – базуються на специфічних конкурентних перевагах компанії. Вони можуть охоплювати стратегії лідерства за витратами, диференціації продукту, а також фокусування на певних ринкових сегментах.

3. «Стратегії зростання» – визначають спосіб збільшення обсягів діяльності компанії. Серед варіантів виділяють:

- «Інтенсивне зростання»: максимальне використання поточних ресурсів для збільшення обсягу продажів чи розширення присутності на ринку.

- «Інтеграційне зростання»: кооперація з іншими підприємствами для посилення конкурентних позицій.

- «Диверсифікаційне зростання»: вихід у нові бізнес-напрямки, що не пов'язані з основною діяльністю, для диверсифікації ризиків.

4. «Стратегії вибору цільового ринку» – засновані на аналізі сегментації, допомагають фірмі визначити, для яких сегментів ринку буде випускатися продукція. Це можуть бути ніші зі специфічними потребами або широка аудиторія.

5. «Стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу)» – для адаптації до конкретних ринкових сегментів, де застосовуються різні комбінації продукту, ціни, місця продажу і просування для максимальної привабливості пропозиції.

Для ефективної реалізації стратегій важливо ретельно аналізувати ринок, конкурентне середовище, а також внутрішні можливості підприємства, щоб обрати модель, яка враховує баланс між ефективністю, витратами і ризиком. У підсумку, ефективна стратегія допомагає

досягти ключових показників: зростання частки ринку, прибутковості інвестицій, успішного впровадження нових продуктів і збільшення прибутковості.

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії включають такі етапи [2]:

1. «Аналіз ринку та внутрішнього середовища підприємства»: цей етап включає збір та аналіз інформації про ринкову ситуацію, конкурентів, поведінку споживачів, тенденції ринку та інші зовнішні фактори, а також оцінку сильних і слабких сторін самого підприємства.

2. «Формулювання цілей»: на основі результатів аналізу визначаються основні стратегічні цілі, яких прагне досягти підприємство, такі як збільшення частки ринку, підвищення обсягу продажів, розширення асортименту тощо.

3. «Розробка стратегічних альтернатив»: визначаються можливі варіанти реалізації стратегії, які можуть включати розробку нових продуктів, вихід на нові ринки, вдосконалення обслуговування клієнтів, підвищення ефективності використання ресурсів тощо.

4. «Вибір та реалізація стратегії»: підприємство обирає оптимальну стратегію з можливих альтернатив, яка найбільшою мірою відповідає його цілям та ресурсам, і починає її реалізацію.

5. «Контроль і оцінка результатів»: на цій стадії здійснюється моніторинг та оцінка ефективності маркетингової стратегії, що дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни ринку, коригувати дії та вдосконалювати підхід для досягнення поставлених цілей.

Кожна стадія відіграє значну роль для комплексної розробки маркетингової стратегії та ефективного функціонування підприємства на ринку.

Варто вказати на важливість формування стратегій у стратегічному управлінні підприємствами, оскільки стратегія є ключовим компонентом для досягнення ринкових переваг і забезпечення сталого розвитку компанії. Підсумуємо основні елементи [3]:

1. «Важливість стратегії»: стратегія дозволяє підприємству розкрити свої можливості та обмеження, впливаючи на умови діяльності. Вона є необхідною для досягнення успіху.

2. «Процес розробки стратегії»: цей процес включає стратегічне планування та управління, що допомагає у:

- формуванні перспективного мислення;
- координації маркетингових рішень;
- інформуванні співробітників про цілі;
- мотивації персоналу.

3. «Фактори формування маркетингової стратегії»:

- тенденції розвитку попиту та зовнішнього середовища;
- конкурентна ситуація на ринку;
- управлінські ресурси підприємства;
- глобальні цілі та завдання розвитку.

4. «Стратегічний аналіз»: включає ідентифікацію та оцінку стратегічного потенціалу, привабливості ринку та стратегічної позиції підприємства.

Цей підхід забезпечує підприємствам системний погляд на їх діяльність, що є критично важливим для адаптації до змін в ринковому середовищі та забезпечення довгострокового успіху.

Список використаних джерел:

1. Квасова Л.С., Курбацька Л. М., Лозовий Д. В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847>

2. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. Приазовський економічний вісник. 2023. Випуск 3 (35). С. 28-33.

3. Dr. Subrahmanian Muthuraman (2023). Rejuvenate the Digital Marketing Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), vol. 7(6)-2023. 869-874.