

КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Yuriy Shelyak, Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

KEY DETERMINANTS OF MARKETING STRATEGY SELECTION

В умовах динамічного ринкового середовища, глобалізації економічних процесів та інтенсивного розвитку цифрових технологій особливого значення набуває стратегічний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Вибір ефективної маркетингової стратегії є одним із найскладніших завдань менеджменту, адже він визначає не лише напрями розвитку організації, а й її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Детермінанти вибору маркетингової стратегії відображають сукупність чинників, що формують стратегічні пріоритети підприємства, визначають рівень конкурентоспроможності, структуру ринку, поведінку споживачів та внутрішній потенціал фірми. Їх системне дослідження є основою для формування цілісного стратегічного управління маркетингом.

Маркетингова стратегія – це система довгострокових рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом оптимального використання ринкових можливостей і внутрішнього потенціалу [4]. На думку Ф. Котлера [2], стратегія маркетингу передбачає розробку програми дій, спрямованих на створення стійких конкурентних переваг на цільових ринках. За І. Ансоффом [1], процес стратегічного планування включає аналіз зовнішнього середовища, оцінку внутрішніх ресурсів, визначення стратегічних цілей і вибір оптимальної стратегії зростання. Подібні підходи підтримують сучасні науковці, зокрема М. Портер [5], Ж.-Ж. Ламбен [3], які наголошують на необхідності системного поєднання ринкових і корпоративних цілей.

Отже, вибір маркетингової стратегії – це багатофакторний процес, що передбачає врахування як об'єктивних умов зовнішнього середовища, так і суб'єктивних характеристик внутрішнього потенціалу підприємства.

Зовнішні чинники мають вирішальний вплив на формування стратегічних рішень, адже вони визначають умови функціонування підприємства у ринковому середовищі. До макrorівневих детермінант належать економічна ситуація в країні, рівень інфляції, валютна стабільність, державна політика, правове регулювання підприємницької діяльності. Ці фактори формують стратегічне середовище, у межах якого компанія визначає свої маркетингові пріоритети. Так, у періоди економічної нестабільності підприємства зазвичай орієнтуються на стратегії зниження витрат або диверсифікації ризиків, тоді як в умовах економічного піднесення домінують стратегії зростання та інноваційного розвитку [4].

Галузеві умови, рівень конкуренції та сила конкурентного тиску є визначальними при формуванні маркетингової стратегії. Підприємства, що діють на висококонкурентних ринках, змушені шукати унікальні конкурентні переваги, інвестувати в бренд, сервіс, цифрові канали просування, тоді як компанії з монопольним або нішевим становищем можуть концентруватися на стратегіях підтримки позицій чи розширення асортименту.

Зміна поведінкових моделей споживачів, розвиток цифрових технологій, поширення електронної комерції, соціальних мереж і штучного інтелекту створюють нові можливості та загрози для підприємств. У цьому контексті стратегія повинна

враховувати тенденції до персоналізації комунікацій, автоматизації маркетингових процесів та екологізації бізнесу. Компанії, які швидко адаптують свої стратегії до технологічних інновацій, отримують вищий рівень конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Внутрішні фактори визначають потенційні можливості підприємства реалізувати обрану стратегію. Матеріальні, фінансові, людські та інформаційні ресурси формують основу стратегічного вибору. Відповідно до ресурсної теорії фірми, стійкі конкурентні переваги виникають тоді, коли ресурси підприємства є цінними, рідкісними, важко відтворюваними та незамінними. Недостатність фінансових чи кадрових ресурсів обмежує можливості реалізації агресивних стратегій зростання, тоді як наявність інноваційного потенціалу стимулює вибір стратегій диференціації чи лідерства за якістю [1; 3].

Вибір маркетингової стратегії залежить від стилю управління, рівня централізації, гнучкості організаційної структури. Підприємства з інноваційною культурою більш схильні до ризику, експериментів, цифрових трансформацій, тоді як бюрократизовані структури віддають перевагу стабільним, консервативним стратегіям.

Стратегічна поведінка компаній формується під впливом корпоративних цінностей, компетенцій керівництва та наявності стратегічного мислення у топменеджменті. Здатність підприємства здійснювати глибокий ринковий аналіз, прогнозувати попит, ефективно використовувати інструменти маркетингових комунікацій і CRM-систем є важливим внутрішнім детермінантом стратегічного вибору. Наявність власних аналітичних підрозділів, розвинутої системи маркетингового контролю та інформаційно-комунікаційних активів сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень.

У сучасній науці виділяють системний підхід до аналізу детермінант вибору маркетингової стратегії. Зовнішні та внутрішні чинники взаємодіють між собою, створюючи синергетичний ефект або, навпаки, стратегічні обмеження. Наприклад, високий технологічний рівень ринку (зовнішній фактор) у поєднанні з недостатньою компетентністю персоналу (внутрішній фактор) може знизити ефективність стратегії цифрової трансформації. Тому для обґрунтованого вибору стратегії необхідне застосування інтегрованих аналітичних методів: SWOT-, PEST-, SPACE-, BCG-, GAP-аналізу тощо. Системне оцінювання факторів дозволяє забезпечити баланс між можливостями і загрозами ринку та сильними і слабкими сторонами підприємства.

Вибір маркетингової стратегії є складним багаторівневим процесом, який формується під впливом комплексу зовнішніх та внутрішніх детермінант. Оптимальний стратегічний вибір можливий лише за умови глибокого аналітичного дослідження ринку, врахування динаміки зовнішнього середовища та адекватної оцінки внутрішніх можливостей підприємства. Таким чином, саме поєднання гнучкості стратегічного мислення та науково обґрунтованого підходу до аналізу детермінант визначає конкурентоспроможність підприємства у сучасній економіці.

Література:

1. Ансофф І. Стратегічне управління. К.: Основи, 2020. 520 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Львів: БаК, 2022. 640 с.
4. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6(61). С. 111-118.
5. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. К.: Вільямс, 2019. 480 с.