

УДК 658.8

Безугла Л.С., д.е.н, професор, професор кафедри маркетингу

Іващенко І.М., магістр зі спеціальності 075 Маркетинг

(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія є ключовим компонентом довгострокового планування діяльності підприємства, орієнтованим на досягнення поставлених бізнес-цілей за допомогою ефективного використання ринкових можливостей. Основними принципами розробки маркетингової стратегії є системність, орієнтація на споживача, адаптивність до змін зовнішнього середовища та спрямованість на створення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія є інструментом, що інтегрує аналіз ринку, планування та реалізацію дій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг. У сучасних умовах вона є необхідною для забезпечення стабільності, розвитку та адаптації підприємства до динамічних змін у ринковому середовищі.

Таким чином, враховуючи думки науковців сформуємо дефініцію «маркетингова стратегія», як систематичний, довгостроковий план дій, спрямований на досягнення бізнес-цілей підприємства через аналіз ринку, розуміння потреб цільової аудиторії, формування конкурентних переваг і ефективне використання маркетингових інструментів, яка об'єднує такі ключові аспекти, як сегментація ринку, вибір цільового сегмента, позиціонування продукту чи послуги, та оптимізація маркетингового комплексу.

Маркетингова стратегія визначається як довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення конкурентних переваг на ринку, задоволення потреб клієнтів і забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Основними елементами маркетингової стратегії є:

1. Сегментація ринку (поділ ринку на групи споживачів, які мають подібні потреби та поведінку. Сегментація може бути географічною, демографічною, психографічною та поведінковою).

2. Цільова аудиторія (визначення сегменту споживачів, на який орієнтовані маркетингові зусилля. Основна мета – забезпечити максимальну відповідність продукту потребам обраного сегменту).

3. Позиціонування бренду (формування унікального іміджу бренду, який відрізняє його від конкурентів).

4. Комплекс маркетингу (product - характеристики товару чи послуги, які задовольняють потреби споживачів; price - визначення вартості продукту, враховуючи цінову еластичність попиту; place - канали розподілу, через які продукт надходить до кінцевого споживача; promotion - інструменти комунікації зі споживачем, включаючи рекламу, PR, цифровий маркетинг).

Необхідність маркетингової стратегії в сучасних умовах проявляється у наступних напрямках:

1. Висока конкуренція. У сучасному ринковому середовищі підприємства зіштовхуються з глобальною конкуренцією, що змушує їх шукати унікальні способи задоволення потреб клієнтів. Маркетингова стратегія дозволяє знайти та реалізувати ці способи.

2. Динаміка ринку. Зміни в технологіях, споживчих вподобаннях та економічних умовах вимагають від підприємств адаптивності. Маркетингова стратегія допомагає орієнтуватися в цих умовах та залишатися актуальними.

3. Задоволення споживчих потреб. Потреби споживачів стають дедалі складнішими та індивідуалізованими. Завдяки маркетинговій стратегії підприємства можуть краще зрозуміти своїх клієнтів і запропонувати продукти чи послуги, що відповідають їхнім очікуванням.

4. Оптимізація ресурсів. Уміння ефективно розподіляти ресурси – ключ до збереження конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія допомагає спрямувати зусилля підприємства в найбільш перспективні напрями.

5. Створення бренду та репутації. У сучасному середовищі бренд стає важливим активом. Маркетингова стратегія формує довгостроковий імідж компанії, що сприяє залученню клієнтів і утриманню їхньої лояльності.

Маркетингова стратегія підприємства сприяє досягненню цілей, які зазначені у таблиці 1.

Таблиця 1

Цілі маркетингової стратегії підприємства

| Ціль | Характеристика |
|-----------------------------------|--|
| Точно визначити цільову аудиторію | Це основний аспект діяльності будь-якого бізнесу. Стратегія маркетингу передбачає детальне вивчення цільової аудиторії та прийняття рішень щодо просування, враховуючи її особливості. |
| Визначити конкурентні переваги | Чітко сформульована стратегія допомагає визначити ціну, функціональні характеристики продукції, якість обслуговування та інші аспекти. Встановлення конкурентних переваг є важливим етапом для виділення компанії на ринку і залучення більшої кількості клієнтів. |
| Розвивати бренд | Це стосується створення унікальних елементів, таких як логотип, слоган, фірмові кольори, що дозволяють компанії виділятися серед конкурентів. Розвиток візуальної ідентичності та позиціонування бренду є важливою частиною маркетингової стратегії. |
| Збільшувати продажі | Наявність чітко визначеного плану дозволяє не зупинятися на досягнутому, а постійно розширювати бізнес, залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги продажу. Це може бути результатом розробки нових продуктів, покращення обслуговування, зниження цін або інших факторів. |
| Виходити на нові ринки | Для бізнесу, що прагне до розвитку, важливо постійно шукати нові можливості. Вихід на нові ринки є важливою складовою маркетингової стратегії. Це може бути розширення на інші регіони країни або на міжнародний рівень. |
| Покращувати взаємодію з клієнтами | Реалізація маркетингової стратегії часто включає заходи, які поліпшують відносини з клієнтами, такі як програми лояльності або вдосконалення якості обслуговування. |

Джерело: сформовано автором за [1-3]

Маркетингова стратегія є інтегральною частиною загальної стратегії підприємства, спрямованою на створення конкурентних переваг через задоволення потреб споживачів. Її елементи визначають пріоритети та вектори розвитку підприємства на ринку, дозволяючи адаптуватися до динамічних змін у середовищі. Вибір стратегії залежить від результатів аналізу, правильної сегментації, адекватного позиціонування та збалансованого використання інструментів комплексу маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л.С. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Агросвіт*. 2014. № 21. С. 28-31
2. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023 (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
3. Безугла Л.С., Рибак І.О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 65-69 URL: http://www.bses.in.ua/journals/2018/33_2018/15.pdf