

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТА PR-СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПРОДУКТУ

Національний університет «Острозька академія»

Анотація. У дослідженні розкрито значення маркетингових та PR-стратегій у процесі планування виведення продукту на ринок та післязапускового аналізу. Охарактеризовано особливості реалізації маркетингових та PR-стратегій в контексті підвищення конкурентоспроможності продукту на ринку, а також формування довгострокових відносин між продуктом та цільовими групами. Розглянуто основні аспекти післязапускового аналізу та специфіку адаптації продукту до потреб споживачів.

Ключові слова: продукт; маркетингова стратегія; PR-стратегія.

The Role Of Marketing And PR Strategies In Product Development Management

Abstract: The study reveals the importance of marketing and PR strategies in the process of planning a product launch and post-launch analysis. The implementation features of marketing and PR strategies in the context of increasing the competitiveness of the product on the market, as well as the formation of long-term relationships between the product and target groups have been described. The main aspects of post-launch analysis and the specifics of adapting the product to consumer needs have been considered.

Keywords: product; marketing strategy; PR strategy.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки все більша кількість теоретичних та практичних досліджень зосереджена на процесах інтеграції фізичних і цифрових продуктів в соціально-економічне середовище. У зв'язку з цим, актуальності набувають питання ефективного виведення продуктів на ринок та їх післязапусковий аналіз, що зумовлює потребу в побудові відповідних цим процесам маркетингових та PR-стратегій компаній. Нині запуск нових продуктів неможливо розглядати тільки як завершальний етап процесу їх розробки, оскільки це явище має стратегічний характер та пов'язує технічні, ергономічні, організаційні, дизайнерські, економічні та комунікаційні рішення. Саме тому зростає роль маркетингових та PR-стратегій, що значною мірою визначають можливості перетворення продукту з ідеї, концепції на споживчу, ринкову цінність. Це пояснює зростання рівня первинного попиту на продукт, визначає особливості сприйняття продукту цільовими аудиторіями та впливає на побудову довгострокових відносин між брендом, компанією та споживачами.

У процесі планування запуску продукту на ринок визначають цільову аудиторію, основні параметри позиціонування, способи та канали просування продукту. Планування запуску є одним із етапів маркетингової діяльності компанії і не може замінити цілісної маркетингової стратегії. При побудові маркетингової стратегії фокус уваги зміщений на значно ширший спектр завдань, що постають перед компанією та пов'язані з формуванням траєкторії її розвитку і досягненням основних її цілей під час функціонування в умовах невизначеності та ризику. Саме на етапі розроблення маркетингових та PR-стратегій формується загальна логіка взаємодії продукту з ринковим середовищем з урахуванням мінливих факторів мікро- та макросередовища, що впливають на умови позиціонування і розвитку продукту. Тому можна стверджувати, що маркетингова стратегія забезпечує взаємозв'язок між ідеєю продукту та реальними ринковими очікуваннями щодо нього, трансформуючи продуктову концепцію в конкурентну ціннісну пропозицію. У цьому контексті і маркетингові, і PR-стратегії є ключовими елементами управління життєвим циклом продукту, що визначають логіку його виведення на ринок, розвиток та адаптацію. Розроблення цих стратегій дає відповіді на питання, якою є стратегічна логіка виведення продукту на ринок, як відбувається його адаптація до потреб цільової аудиторії на всіх етапах його існування.

Маркетингова стратегія визначає вектор діяльності компанії щодо вибору ринків збуту, здійснення сегментування, позиціонування та визначення стратегічних меж формування комплексу маркетингу. Стратегічний підхід сприяє уникненню несистемних маркетингових дій за умови його послідовної реалізації та узгодження маркетингових рішень з метою підтримки довгострокових цілей

розвитку продукту. Він передбачає здійснення узгоджених дій, спрямованих на формування цінності продукту в свідомості споживачів і забезпечення його конкурентоспроможності на ринку [1]. У процесі впровадження продуктів на ринок важливо розглядати маркетингову стратегію як багаторівневу систему рішень, що поєднує різні рівні логічно і функціонально узгоджених між собою маркетингових рішень, зокрема стратегічних, тактичних та операційних. Стратегічні рішення передбачають визначення ціннісної пропозиції, ринкових сегментів, тактичні – деталізують особливості просування продукту, визначають канали та способи його просування, а операційні – забезпечують практичну реалізацію маркетингових інструментів. У зв'язку з цим, важливо використовувати комплексний підхід до формування маркетингових стратегій, оскільки він здатен враховувати різні аспекти споживчої поведінки, аналізувати інтереси, потреби та очікування цільових груп і перетворювати їх на обґрунтовану ціннісну пропозицію продукту.

Розгляд маркетингової стратегії через призму моделей дає змогу виокремити концепцію маркетинг-міксу (4P) як інструменту структурування ключових маркетингових рішень, що передбачає аналіз продукту, ціни, місця реалізації та просування як взаємопов'язаних складових єдиної системи управління маркетинговими інструментами компанії. Ця концепція залишається корисною аналітичною частиною для початкових етапів розробки маркетингових стратегій, а також має досить високу цінність у комплексі із клієнтоорієнтованими підходами, що досліджують сприйману цінність та споживчий досвід. Таке поєднання класичних моделей із концепціями досвіду клієнтів підвищує практичну значущість стратегічних управлінських рішень завдяки їх адаптації до очікувань споживачів.

При виведенні продукту на ринок, розробка маркетингової стратегії пов'язана також із питаннями позиціонування. У цьому значенні позиціонування є орієнтиром для прийняття рішень не тільки щодо функціональних та візуальних характеристик продукту, але й щодо формування ціннісної пропозиції, а також способів та прийомів маркетингових комунікацій. Воно визначає критично важливі та другорядні для цільової аудиторії властивості продукту. Позиціонування повинно базуватися на реальних конкурентних перевагах продукту, так як воно має економічні наслідки, зокрема - впливає на формування ціннісного сприйняття та рівень конкурентоспроможності продукту на ринку. Невдале позиціонування може призвести до розмитості образу продукту, зниження попиту та втрати довіри до продукту з боку цільових груп.

Крім маркетингової стратегії важливу роль у процесі виведення продукту на ринок відіграє розробка PR-стратегії, що покликана формувати та підтримувати позитивний імідж та репутацію продукту і компанії серед представників цільових аудиторій (споживачів, стейкхолдерів, ділових партнерів тощо). PR-стратегія передбачає системну роботу з інформаційним полем продукту, зокрема із представниками засобів масової інформації, професійних спільнот, інфлюенсерами та іншими стейкхолдерами. На відміну від маркетингової, PR-стратегія менш зосереджена на безпосередньому стимулюванні продажів продукту, однак вона має опосередкований вплив на успіх продукту на ринку, зокрема - формує рівень довіри і публічного сприйняття продукту. З економічної точки зору, PR-стратегія є інструментом управління репутаційним капіталом компанії. Тому її значення зростає особливо на етапі запуску продукту, коли формується його первинне ринкове сприйняття. У цьому зв'язку важливо розуміти, що вдала PR-стратегія здатна знижувати інформаційну асиметрію між компанією та споживачами продукту.

Порівняно з маркетинговою, PR-стратегія має дещо інші фокус та часові рамки реалізації. Якщо маркетингова стратегія часто спрямована на досягнення вимірюваних комерційних результатів, що стосуються показників попиту, у відносно короткостроковій перспективі, то PR-стратегія орієнтована на формування та підтримку довгострокових відносин між продуктом/компанією та представниками цільових аудиторій, а також на управління сприйняттям продукту з боку цільових груп. Для цілісного управління комунікаціями важливою є інтеграція маркетингових та PR-стратегій, оскільки узгодженість повідомлень дає можливість уникати суперечностей між рекламними кампаніями та публічними комунікаціями, а також в підсумку оптимізувати витрати та підвищувати рівень довіри до продукту, бренду та компанії.

Після запуску продукту важливо здійснювати післязапусковий аналіз ефективності маркетингових та PR-стратегій, що передбачає системне оцінювання результатів комунікаційної діяльності з використанням як кількісних, так і якісних показників. Сюди можна віднести комунікаційні метрики (наприклад, рівень охоплення цільової аудиторії, рівень впізнаваності бренду, тональність медіапокриття, рівень залучення користувачів) та ринкові дані (наприклад, дані щодо

обсягів продажів). Післязапусковий аналіз дає можливість створити підґрунтя для коригування маркетингових та PR-стратегій на наступних етапах життєвого циклу продукту. Таким чином, він є важливою складовою безперервного вдосконалення, що створює передумови для адаптації продукту та комунікаційних рішень на основі зворотного зв'язку від цільових груп [2].

Варто зазначити, що в процесі післязапускового аналізу важливу роль відіграє аналіз даних та особливостей споживчої поведінки. У цьому контексті комунікаційні метрики дають можливість оцінити ефективність каналів і повідомлень, тоді як PR-аналітика сприяє кращому відстеженню особливостей динаміки публічного сприйняття продукту та бренду. Звичайно, що такі дані мають практичну цінність лише тоді, коли їх оцінюють в контексті стратегічних управлінських рішень, що стосуються конкретного продукту. Водночас, післязапусковий аналіз не виключає необхідності коригування маркетингових та PR-стратегій відповідно до змін кон'юнктури ринку. Це зумовлює гнучкість комунікаційних стратегій і, таким чином, впливає на диференціацію продукту.

Налагодження та підтримування узгодженості між маркетинговими та PR-стратегіями, а також післязапусковими управлінськими рішеннями сприяє забезпеченню довгострокової життєздатності продукту на ринку. Після первинного етапу запуску комунікації компанії виходять за межі виключно інформаційної функції і все більше стають спрямованими на підтримування стабільного рівня зацікавленості продуктом з боку цільових груп. На цьому етапі маркетинг в основному зосереджений на оптимізації основних каналів залучення та утримання цільових аудиторій, тоді як PR фокусується на зміцненні репутації бренду та формуванні позитивного образу компанії як на продуктовому ринку, так і на ринку праці. Це означає необхідність постійного узгодження змін між продуктом та комунікаційними повідомленнями компанії, що можна сприймати як елемент системного управління розвитком продукту.

У процесі комунікації компанії із представниками цільових аудиторій зростає значення постійної роботи щодо розвитку та підтримки їх лояльності, а також перетворення лояльних споживачів на «адвокатів бренду». У таких випадках маркетингова стратегія поступово зміщує фокус від масового залучення споживачів до утримання окремих клієнтів, а PR-стратегія покликана сприяти формуванню довіри та підтримувати довгострокові відносини між клієнтами та продуктом. Використання компанією різних форм комунікаційних повідомлень є важливим джерелом зворотного зв'язку, що допомагає виявляти споживчі очікування і враховувати їх у процесі вдосконалення продукту [3].

Таким чином, розроблення, реалізація та адаптація маркетингових та PR-стратегій у процесі виведення продукту на ринок та на етапі післязапускового аналізу можна розглядати як цілісний управлінський процес, що поєднує економічні, дизайнерські та комунікаційні підходи. У цьому значенні маркетинг і PR здатні не тільки супроводжувати продукт у процесі його становлення та розвитку на ринку, але й активно впливати на напрями його змін через позиціонування, управління сприйняттям та зворотний зв'язок. Ефективно побудовані маркетингові та PR-стратегії сприяють узгодженню стратегічних цілей компанії з реальними очікуваннями споживачів продукту, а також здатні впливати на підвищення рівня довіри до бренду і, відповідно, на його стійкість та конкурентоспроможність на ринку. У контексті стратегічного менеджменту такі стратегії є не тільки інструментами просування продукту, а й важливими елементами системи стратегічного управління його динамікою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Струк, Н., & Капраль, О. (2023). Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.
2. Летницький, А., Яшкіна, О. (2025). Комплексна стратегія просування продукції 3D-друку на нові ринки через управління споживчим досвідом. *Маркетинг і цифрові технології*, 9(4), 169-178. DOI: 10.15276/mdt.9.4.2025.11.
3. Лялюк, А.М. (2024). Маркетинг бренду: навчальний посібник. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 225.

Данилюк Наталя Миколаївна, доктор філософії (спеціальність 051 Економіка), доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національного університету «Острозька академія», м. Острог, email: natalia.danyliuk@oa.edu.ua.