

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

## Анотація

*Проаналізовано етапи формування та розробки маркетингової стратегії підприємства з урахуванням галузевих особливостей. Виявлено, перспективні маркетингові інструменти для підвищення ефективності стратегії в цілому. Досліджено основні елементи системи маркетингового менеджменту підприємства.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові стратегії, цільова аудиторія, продажі, позиціонування, конкуренція.

## Abstract

*Industrial branch features-based formation and development of the company's marketing strategy are analyzed. Prospective marketing tools for increasing the total effectiveness of the strategy are identified. The key elements of the marketing management system of the enterprise are studied.*

**Keywords:** marketing, marketing strategies, target audience, sales, positioning, competition.

У сучасному світі глобалізація економіки вимагає від підприємств нових підходів до стратегічного управління. Один з таких підходів полягає у комплексному застосуванні маркетингових інструментів управління та розробки маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія повинна допомогти підприємству адаптуватися до швидкозмінного ринкового середовища та досягнути стратегічних цілей. Сьогодні маркетологам потрібно постійно моніторити ринок, змінювати підходи та вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов та переосмислювати місце і роль маркетингу не тільки у сучасних умовах, але й у майбутньому.

Реалізація маркетингової стратегії підприємства залежить від оперативних дій та стратегічної поведінки, які визначають ринкову спрямованість. Згідно з [1] тип індустрії має прямий вплив на вибір маркетингової стратегії підприємства.

У сільськогосподарській галузі надають перевагу класичним маркетинговим стратегіям, тоді як в сфері послуг, інформаційних технологій та високотехнологічному виробництві переважно використовуються сучасні маркетингові стратегії. Це пояснюється тим, що в цих галузях нові товари можуть з'являтися швидше, а існуючі продукти можуть швидше переміщуватися на нові ринки. Також у цих галузях легше виходити на нові ринки збуту та розширювати спектр потенційних споживачів. Крім того, ринкові учасники можуть сформувати ринок під свої потреби, реалізуючи на ньому товари, які виробляються лише ними.

З урахуванням галузевих особливостей та специфіки ринку, підприємства можуть використовувати різні маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей. Ці стратегії можуть бути класифіковані за різними ознаками, такими як термін розробки та реалізації стратегії, позиція підприємства на ринку, стан ринкового попиту, загальноекономічний стан підприємства, співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту [2]. При класифікації маркетингових стратегій підприємств важливими ознаками є термін розробки та реалізації стратегії, позиція підприємства на ринку, стан ринкового попиту, загальноекономічний стан підприємства, співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту. Ці ознаки зручно враховувати використовуючи матрицю Бостонської консалтингової групи. [3]

Успішна реалізація маркетингової стратегії залежить від оперативних дій та функціональної стратегічної поведінки підприємства, які визначають його ринкову спрямованість. При виборі маркетингової стратегії підприємство повинно враховувати особливості своєї галузі та ринку щоб знайти оптимальне рішення для досягнення своїх бізнес-цілей.

Сучасні маркетингові стратегії мають кілька основних підходів, серед яких переважають такі [4]:

1. Уникнення конкуренції з іншими учасниками ринку, які виробляють аналогічні товари, шляхом створення унікального товару або послуги, які будуть вирізнятися на ринку своєю унікальністю та інноваційністю.

2. Фокусування на смаках та вподобаннях конкретних споживачів, а не на прибутку, конкурентах або ринку.

3. Розробка комплексної маркетингової стратегії, яка включає в себе фінансові, матеріальні та інтелектуальні ресурси підприємства.

4. Залучення максимальної кількості працівників до формування стратегії підприємства для пошуку нових рішень та інноваційних шляхів виходу на нові ринки.

5. Підвищення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії за допомогою власних інновацій та творчих підходів працівників, що дозволить зробити продукти підприємства унікальними на ринку.

6. Пропозиція споживачам товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями, які відповідають їх потребам та вподобанням.

Формування та впровадження маркетингових стратегій має багатоаспектний характер і вимагає комплексного підходу. Необхідно зосередитися на розумінні потреб та вимог споживачів, а також на розробці унікальних та інноваційних продуктів, які зможуть відрізнитися на ринку. Крім того, доцільно залучати до формування стратегії максимальну кількість працівників та використовувати інноваційні технології та аналітичні інструменти для адаптації стратегій до змін на ринку. Загальна мета полягає в досягненні успіху та збільшенні конкурентної переваги підприємства на ринку.

Основні елементи системи маркетингового менеджменту для підприємства можуть включати наступні складові:

Аналіз ринку: дослідження потреб та попиту на продукти або послуги на ринку, визначення конкурентів, їхніх переваг та недоліків, аналіз споживацьких тенденцій.

Стратегія маркетингу: визначення цілей та завдань маркетингової діяльності, розробка стратегії продукту, ціноутворення, розподілу та промоції.

Сегментування ринку: розподіл цільової аудиторії на групи з подібними потребами та характеристиками для більш ефективної маркетингової комунікації та продажів.

Продукт: розробка та підтримка продукту, його властивостей, якості, дизайну, упакування та брендування.

Ціноутворення: встановлення оптимальної ціни для продукту або послуги на основі аналізу конкурентів, витрат на виробництво та маркетинг, цінових стратегій.

Розподіл: вибір та організація каналів розподілу продукту або послуги, розвиток співпраці з різними продавцями та постачальниками.

Промоція: використання різноманітних комунікаційних каналів для просування продукту або послуги, залучення уваги та інтересу цільової аудиторії, збільшення продажів та підтримки бренду.

Аналіз результатів: визначення ефективності маркетингової стратегії, оцінка витрат та прибутку, виявлення можливих підвищень ефективності та оптимізація діяльності.

Продажі та дистрибуція: цей елемент включає в себе управління товарами, збутом та дистрибуцією продукції. Важливим аспектом є оптимізація логістики та забезпечення належної якості доставки та обслуговування клієнтів.

Маркетингова комунікація: включає в себе рекламу, прямий маркетинг, продажі промоакцій та відносини з громадськістю. Маркетингова комунікація допомагає взаємодіяти з клієнтами та збільшувати усвідомленість бренду та продуктів компанії.

Маркетингові дослідження: Цей елемент дозволяє збирати та аналізувати інформацію про цільову аудиторію, конкурентів, ринок та інші фактори, які впливають на розвиток бізнесу. Маркетингові дослідження допомагають підприємству визначити свої стратегії та плани маркетингу на майбутнє.

Усі згадані вище елементи системи маркетингового менеджменту пов'язані між собою та взаємодіють, щоб забезпечити успіх підприємства на ринку. Важливо розуміти, що ефективний маркетинговий менеджмент є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу.

Отже, маркетингова стратегія є важливим інструментом для розвитку підприємства, який дозволяє підвищити його конкурентоспроможність та ефективність. При формуванні маркетингової стратегії необхідно враховувати багато різних факторів, включаючи зовнішні та внутрішні. Етапи розробки маркетингової стратегії включають аналіз ринку та споживачів, формулювання місії, цілей та стратегічних напрямів, розробку маркетингових програм та контроль реалізації стратегії. Крім того, ефективне використання маркетингових інструментів є важливим для досягнення успіху в реалізації маркетингової стратегії. Система маркетингового менеджменту є ключовим компонентом реалізації маркетингової стратегії, яка забезпечує збалансований та ефективний підхід до маркетингової діяльності підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Обремчук В. Ф. Стратегія підприємства. Київ : МАУП, 2000. 128 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 2007. 451 с.
3. Турченко М. О. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 320 с
4. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с

**Ярмола Олена Сергіївна** — студентка групи Л-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, email: [ylslena2003@gmail.com](mailto:ylslena2003@gmail.com)

**Штовба Олена Валеріївна** – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

**Yarmola Olena S.** — student of L-20b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: [ylslena2003@gmail.com](mailto:ylslena2003@gmail.com)

**Shtovba Olena V.** – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.