

Хохлова В.В.

бакалавр з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Руденко Р.О., магістрант

Темченко О.А., д.т.н., проф.

Державний університет економіки та технологій

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗАГОСТРЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

В умовах сучасного ринкового середовища, де конкуренція стає все більш жорсткою, вибір маркетингової стратегії для промислового підприємства набуває критичного значення. Загострення конкурентної боротьби вимагає від вітчизняних компаній не лише швидкого реагування на зміни, але й глибокого аналізу ринкових тенденцій, потреб споживачів та інноваційних підходів. Ефективна маркетингова стратегія може стати ключовим чинником успіху, дозволяючи сучасним підприємствам виділитися на фоні конкурентів з окремих бізнес-структур, залучити нових клієнтів та забезпечити стійке зростання. Тому, стратегія формується з метою здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [1]. У цьому контексті важливо дослідити різноманітні підходи до формування маркетингових стратегій, їх адаптацію до умов ринку та роль, яку вони відіграють у досягненні бізнес-цілей.

Маркетингова стратегія є важливим елементом бізнес-планування, що включає бізнес-стратегії різних підрозділів і загальну стратегію підприємства. Через маркетингову стратегію здійснюється сегментація цільового ринку, формування товарного портфеля, а також розробка цінової, збутової та комунікаційної політики [2].

Ключовими елементами формування успішної маркетингової стратегії залишаються інноваційність та унікальність продуктів і послуг, орієнтація на смаки і вподобання конкретних споживачів (цільової аудиторії), а також підвищення ціннісного ядра товару чи послуги для покупців [3]. У табл. 1 наведено перелік основних підходів до створення маркетингових стратегій, що допомагає краще зрозуміти їх різноманітність та важливість для досягнення бізнес-цілей в мінливому конкурентному середовищі.

Таблиця 1. Підходи до формування сучасних маркетингових стратегій

Категорія	Підходи	Опис
Традиційні підходи	Сегментація ринку	Визначення цільових сегментів споживачів та адаптація продукту під їхні потреби
	Маркетинг-мікс (4P)	Продукт, ціна, місце, просування — класичний підхід до розробки стратегії
Сучасні підходи	Стратегія диференціації	Створення унікальних продуктів або послуг, що виділяються на фоні конкурентів
	Стратегія фокусування	Орієнтація на вузький сегмент ринку, що дозволяє зосередитися на специфічних потребах
Аналіз даних і технології	Аналітика великих даних	Використання даних для прогнозування поведінки споживачів та адаптації стратегій
	Цифровий маркетинг	Інтеграція онлайн-платформ для залучення та утримання клієнтів (соціальні мережі, SEO)
Інноваційні підходи	Клієнтсько-орієнтований підхід	Врахування зворотного зв'язку від споживачів для постійного вдосконалення продуктів
	Стратегія сталого розвитку	Впровадження екологічно чистих практик та соціальної відповідальності
Гнучкі методи	Agile-маркетинг	Швидка адаптація стратегій на основі зворотного зв'язку та змін у ринкових умовах

Джерело сформовано авторами

Різноманітні підходи до формування маркетингових стратегій підкреслюють необхідність адаптації вітчизняних підприємств до сучасних ринкових умов. Хоча традиційні методи, такі як сегментація ринку та маркетинг-мікс, залишаються важливими, їх ефективність значно зростає, коли вони інтегруються з новітніми технологіями та інноваційними практиками трансформаційної економіки. Це дозволяє компаніям більш точно враховувати потреби споживачів та реагувати на зміни в їхніх уподобаннях.

Використання аналітики даних і цифрового маркетингу відкриває нові можливості для бізнес структур України. Компанії можуть не лише краще розуміти свою цільову аудиторію, але й ефективно адаптувати свої стратегії на основі отриманих даних. Крім того, впровадження клієнтсько-орієнтованих і сталих практик дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби споживачів, але й зміцнювати свою репутацію на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби.

Перелік посилань:

1. Слободян, Н. Я., Дербеньова, Я. В., & Зеліч, В. В. (2023). Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії, (15). URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108> (дата звернення: 12.10.2024).

2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. (2021). Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. 11–18. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/4.pdf (дата звернення: 12.10.2024).

3. Лошенко, О. В., Галан, Л. В., & Посохов, І. М. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», (2 (66)), 123-131. URL: <http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512> (дата звернення: 12.10.2024).