

ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та нестабільності ринкового середовища маркетингова стратегія стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Її роль зростає внаслідок необхідності швидкої адаптації бізнесу до нових викликів, серед яких наслідки пандемії COVID-19, геополітичні кризи, а також стрімкий розвиток цифрових технологій, що істотно змінюють поведінку споживачів і моделі взаємодії на ринку. Актуальність дослідження зумовлена потребою у формуванні системного підходу до аналізу, планування та впровадження маркетингових стратегій, здатних забезпечити ефективне функціонування підприємств у швидкоплинних умовах зовнішнього середовища. Постійні політичні, економічні та технологічні трансформації створюють додаткові ризики для бізнесу, ускладнюючи розробку довгострокових маркетингових планів і змушуючи компанії зосереджуватися на короткострокових цілях [2]. Серед основних викликів сучасного ринку слід відзначити зниження купівельної спроможності споживачів, посилення конкурентного тиску, дефіцит кваліфікованих маркетингових кадрів і потребу у постійній інноваційній активності [4]. За таких умов дослідження оптимального співвідношення між аналітичними, плановими та аспектами реалізації маркетингової стратегії набуває особливого значення, оскільки саме воно є запорукою формування ефективної системи стратегічного управління підприємством та досягнення його стійкого розвитку у динамічному ринковому середовищі [2, 5].

Проблематика формування та реалізації маркетингових стратегій підприємств є предметом уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні основи стратегічного маркетингу закладено у працях Ф. Котлера, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Аакера, які розкрили сутність конкурентних стратегій, принципи позиціонування бренду та взаємозв'язок між маркетинговою стратегією і загальною стратегією розвитку підприємства. Серед українських дослідників значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингового управління зробили О. Багорка, Т. Примак, О. Зозульов, І. Лилик, О. Романовський, С. Гаркавенко, Н. Голубкова. Попри значну увагу науковців до проблем стратегічного маркетингу, питання аналізу, планування та впровадження маркетингових стратегій залишаються актуальними. На етапі аналізу основною проблемою є нестача достовірної інформації та швидка зміна умов ведення бізнесу, що ускладнює процеси прогнозування та прийняття ефективних управлінських рішень. У процесі планування поширеним недоліком є відсутність узгодження маркетингових цілей із загальною стратегією підприємства, а також орієнтація на короткострокові результати діяльності замість довгострокового розвитку [6]. На етапі впровадження ключовими перешкодами залишаються обмежені ресурси, кадровий дефіцит і слабка координація між підрозділами, що знижує ефективність реалізації стратегічних рішень [4, 5]. Отже, сучасні умови потребують комплексного підходу до формування та реалізації маркетингових стратегій, який заснований на цифровій аналітиці, інноваційності та стратегічній гнучкості підприємства [2, 6].

Маркетингова стратегія – це узагальнений план дій підприємства, який визначає основні напрями та заходи, спрямовані на досягнення його стратегічних цілей, формування ринкових орієнтирів і забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами [1]. Вона виступає ключовим інструментом управління діяльністю компанії, адже передбачає розроблення послідовних кроків, необхідних для охоплення цільової аудиторії, підвищення конкурентоспроможності продукції, ефективного просування товарів і послуг, а також залучення нових партнерів чи інвесторів [2].

Початковий етап розроблення маркетингової стратегії охоплює всебічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Передусім здійснюється глибоке дослідження ринку та його окремих ніш. До цього процесу залучаються фахівці компанії, які аналізують ринкові перспективи, динаміку попиту, актуальні тенденції та прогнози розвитку галузі, визначають місткість ринку та позицію підприємства в його структурі. Результати цього етапу створюють основу для формування стратегічних орієнтирів, уточнення конкурентних переваг і постановки фінансових цілей [1, 2, 4].

Після загального ринкового аналізу проводиться оцінювання конкурентного середовища, вивчення поведінки споживачів та сегментація ринку. У сучасній практиці застосовують два найпоширеніші підходи до сегментації, а саме модель «5 сил конкуренції М. Портера» та мапа позиціонування є ключовими інструментами аналітичного етапу під час розроблення маркетингової стратегії.

Модель «5 сил конкуренції М. Портера» включає п'ять взаємопов'язаних складових: споживачів, конкурентів, постачальників, компанії, що пропонують товари-замінники, а також інші зовнішні фактори, зокрема бар'єри входу на ринок і потенційні ризики. Для кожного елемента визначають можливі дії підприємства – від підвищення конкурентних переваг і зміцнення ринкової частки до розроблення заходів, спрямованих на зниження залежності від постачальників чи запобігання появі замінників. Метою цієї моделі є вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства та зменшення впливу зовнішніх загроз [2, 5].

Мапа позиціонування (або мапа сприйняття бренду) – це графічний інструмент, який відображає уявлення споживачів про торгові марки на ринку. На координатній площині порівнюють характеристики власного продукту з аналогічними товарами конкурентів. Такий аналіз допомагає визначити унікальні переваги продукції, чинники, що впливають на її популярність, і напрями вдосконалення бренду чи товарної політики. Крім того, мапа позиціонування може бути основою для коригування цінової політики та підвищення конкурентоспроможності компанії [2, 3].

Важливою складовою етапу аналізу є формування портрета клієнта, адже саме цільова аудиторія визначає

подальший вибір інструментів просування, каналів комунікації, рекламних підходів і принципів ціноутворення. Для цього використовують статистичні дані, результати опитувань, зворотний зв'язок у соціальних мережах та інші джерела, які потребують постійного оновлення.

На основі проведеного аналізу маркетолог має інтегрувати, порівняти та оцінити всі отримані результати, щоб визначити найдоцільніший напрям маркетингової стратегії. На цьому етапі важливо ретельно зважити сильні та слабкі сторони підприємства, окреслити способи використання наявних переваг і шляхи усунення або мінімізації недоліків. Окрім цього, слід розглянути потенційні можливості та загрози, оцінити спроможність компанії вдосконалювати об'єкт маркетингового дослідження, передбачити можливі ризики та визначити заходи для їх подолання.

Другий етап охоплює безпосереднє планування маркетингової стратегії, вибір відповідних методів, інструментів та тактичних кроків для її реалізації. Після завершення аналітичної фази підприємство переходить до прийняття управлінських рішень, що регулюють процес упровадження стратегії. На цьому етапі здійснюється фінансове планування, оцінювання ресурсного потенціалу, порівняння альтернативних варіантів їх використання та перевірка узгодженості обраної стратегії з початковими цілями і поточними ринковими умовами. Планування є передумовою створення основного бізнес-плану підприємства і визначає конкретні параметри реалізації стратегії, тобто як, де та коли відбуватиметься діяльність компанії. Важливо проаналізувати часові та фінансові витрати, сформувати і затвердити маркетинговий бюджет і план дій на визначений період [2, 5].

Третій етап стосується практичного впровадження маркетингової стратегії, тобто переходу від стратегічного задуму до конкретних операційних дій. На цій стадії запускаються рекламні кампанії, налагоджуються внутрішні бізнес-процеси, здійснюється координація роботи команди, організовується співпраця з партнерами та комунікація з клієнтами.

Завершальним кроком є моніторинг та контроль реалізації стратегії, аналіз досягнутих результатів і визначення ефективності обраних рішень. За необхідності проводиться коригування окремих елементів стратегії для підвищення її продуктивності та досягнення запланованих маркетингових цілей [2, 3, 6].

Аналіз, планування та впровадження маркетингової стратегії утворюють єдину послідовну систему, у якій усі етапи взаємопов'язані та логічно доповнюють один одного. Основою етапу планування є результати глибокого аналізу ринку, споживачів і конкурентного середовища. Натомість етап впровадження передбачає практичну реалізацію всіх рішень і заходів, розроблених під час планування, із забезпеченням контролю їх виконання.

Список використаних джерел:

1. Бурковська А., Дубенюк Я. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в сучасних умовах України. *Modern Economics*. 2024. №44, с. 36–40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05)
2. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. (13). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04>
3. Мальчик М., Попко О., Мартинюк О., Адасюк І., Оплачко І. Стратегія просування бренду на ринку інтернет-послуг. *Scientific Horizons*. 2021. т. 24, №7, с. 100–108. DOI: 10.48077/scihor.24(7).2021.100-108
4. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тенденції та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. №3, с. 11. DOI: [10.30857/2786-5398.2022.3.11](https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11)
5. Танасішук А., Ковальчук С., Непочатенко О., Фротер О., Ковтун Е., Абдуллаєва А. Міжнародні маркетингові стратегії сталого розвитку підприємств. *European Journal of Sustainable Development*, 2023. т. 12, №4, с. 513. DOI: [10.14207/ejsd.2023.v12n4p513](https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513)
6. Wardhana M. I., Musa M. I. & Kurniawan A. W. Marketing Strategy Analysis in a Global Market. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*. 2023. 1(1), 17-24. DOI: 10.59971/jumper.v1i1.23.