

Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства



Що таке маркетингова стратегія?

Маркетингова стратегія – це фундаментальна основа, що визначає середньо- та довгострокові орієнтири діяльності компанії та її позиціонування на ринку.



Стратегічні рішення

Визначає ключові напрямки, цільові ринки та позиціонування продукту.



Комплекс 4Р

Охоплює Product, Price, Place, Promotion для гармонійного впливу на споживача.



Гнучкість та адаптація

Підлягає коригуванню з огляду на динаміку ринку, дії конкурентів та внутрішні ресурси.

Правильно обрана стратегія дозволяє ефективно розподіляти ресурси та створювати стійку конкурентну перевагу.

Таблиця 1. Дефініції терміну «маркетингова стратегія»

№	Визначення
Стратегічний напрям діяльності підприємства	
1	Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку
2	Маркетингова стратегія – стратегічний напрямок діяльності підприємства складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
План дій	
3	Маркетингова стратегія – це детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
4	Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.
Засіб досягнення маркетингових цілей	
5	Маркетингова стратегія – основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів.
Система заходів	
6	Маркетингова стратегія – логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.
7	Маркетингова стратегія – система дій підприємства, яка покликана врівноважувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства
Комплексні	
8	Маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг
9	Маркетингова стратегія – це модель розвитку підприємства, що працює на ринку та містить комплекс інструментів для досягнення цілей

Маркетингова стратегія підприємства дозволяє:

- визначити пріоритети діяльності підприємства на цільових сегментах ринку, зорієнтувати його в маркетинговому середовищі;
- підвищити адаптивність підприємства до непередбачених змін у зовнішньому середовищі; перерозподіляти ресурси між стратегічними господарськими підрозділами та стратегічними проектами розвитку підприємства;
- концентрувати маркетингові зусилля на цільових сегментах ринку;
- узгодити між собою цілі підприємства, його можливості та шанси у сфері маркетингу.

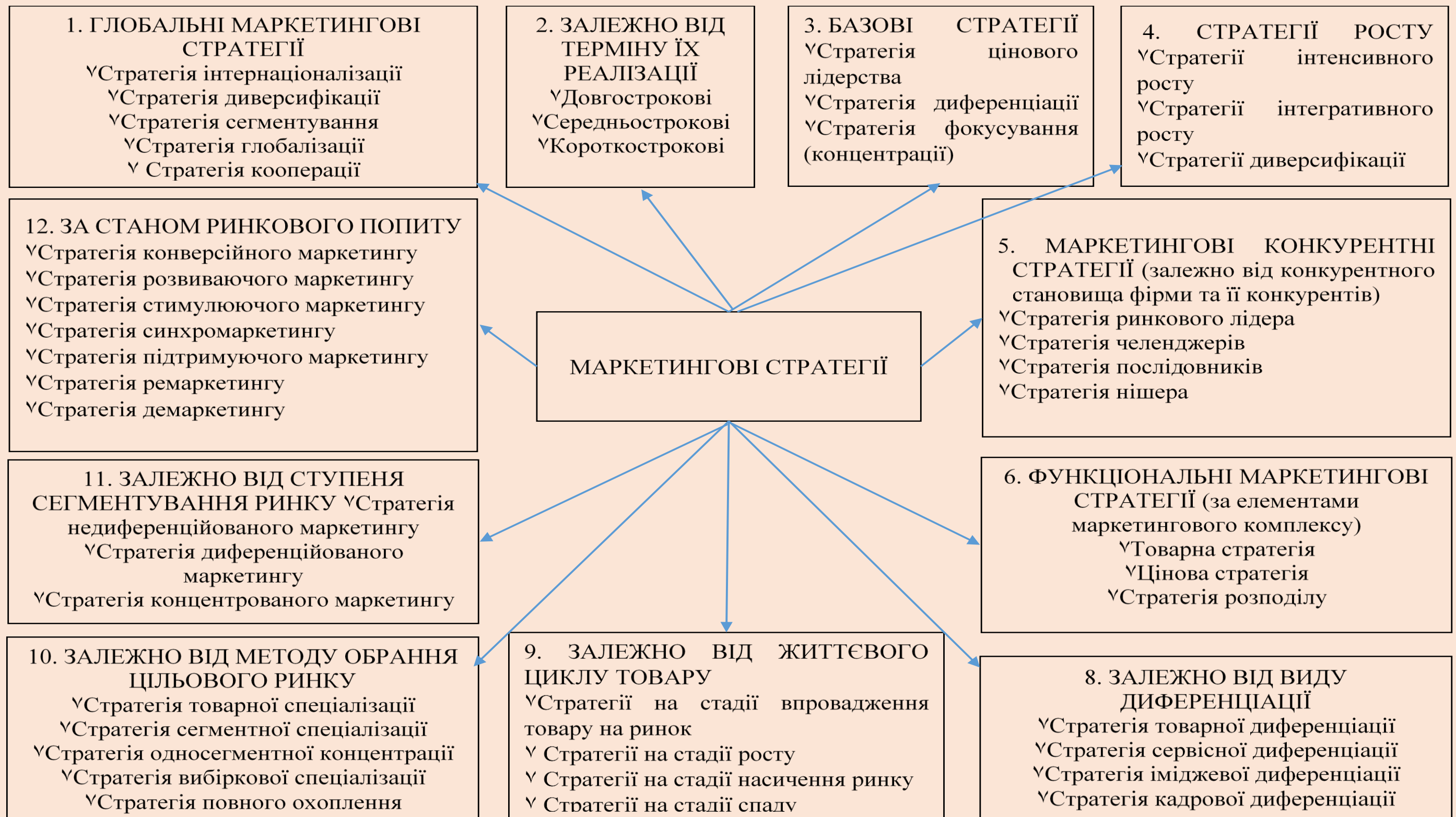


Рис. 1. Види маркетингових стратегій за класифікаційними ознаками

Види маркетингових стратегій підприємства

Стратегії класифікуються за рівнем охоплення та цілями, які вони переслідують.

Глобальні

Розширення бізнесу на міжнародні ринки, стандартизація або адаптація продукту

Сегментації

Вибір та застосування різних підходів до розподілу ринку на окремі групи споживачів

Конкурентні стратегії

Забезпечення конкурентної переваги

Зростання

Пошук нових можливостей: розробка продуктів, розширення ринку, стратегічні альянси та партнерства.

Диференціації і позиціонування

Ключові конкурентні інструменти, що дозволяють компанії створити унікальну пропозицію на ринку та сформувати бажаний образ продукту в свідомості споживачів

Диверсифікації

Шляхи розширення діяльності шляхом виходу на нові ринки, створення нових продуктів чи послуг або інвестицій у різні активи для зменшення ризиків та збільшення прибутку.

**Таблиця 2. Основні внутрішні чинники, які формують
вибір маркетингової стратегії підприємства**

Назва чинника	Характеристика
Чинники бізнес середовища	Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).
Конкуренція	Стан та особливості конкурентної боротьби на новому ринку, основні підприємства - конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності
Управлінські чинники	Управлінські ресурси та можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі.
Концептуальні чинники	Основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах

Формування маркетингової стратегії: ключові етапи

Розробка стратегії – це послідовний процес, що вимагає глибокого аналізу та планування.



Аналіз та аудит

Оцінка зовнішнього середовища (ринок, конкуренти) та внутрішніх можливостей (ресурси, компетенції).



Вибір каналів просування

Вибір оптимальних шляхів для просування та збуту (онлайн, офлайн) та розподіл бюджету.



Визначення цільової аудиторії

Сегментація ринку та чітке розуміння потреб, бажань і мотивації ключових споживачів.



Постановка SMART-цілей

Визначення конкретних, вимірних, досяжних, релевантних і часово обмежених цілей.



Оцінка ефективності маркетингової стратегії

Встановлення ключових метрик (KPI) для моніторингу та своєчасного коригування стратегії.



Механізм вибору маркетингової стратегії

Вибір стратегії вимагає інтеграції маркетингу в загальну бізнес-модель компанії та постійної оцінки її життєздатності.

Критерії стратегічного вибору

- **Узгодження з місією:** Чи підтримує маркетингова стратегія загальні цілі та місію підприємства?
- **Ресурси:** Чи відповідає обрана стратегія наявним фінансовим, технологічним і кадровим ресурсам?
- **Ринкова позиція:** Чи дозволяє стратегія ефективно конкурувати або займати нові ніші на ринку?
- **Гнучкість:** Наскільки легко можна адаптувати стратегію до непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі?

Методи формування маркетингових стратегій

Компанії використовують різні підходи для досягнення своїх цілей, базуючись на співвідношенні ціни, унікальності та сегментації.

Стратегія лідерства за витратами (Ціна – Кількість)

Фокус на мінімізації виробничих витрат для пропозиції найнижчої ціни на масовому, стандартизованому ринку.

Стратегія диференціації (Переваги)

Створення унікальних характеристик продукту, бренду чи сервісу, що виправдовують преміальну ціну (нецінова конкуренція).

Диференційований маркетинг

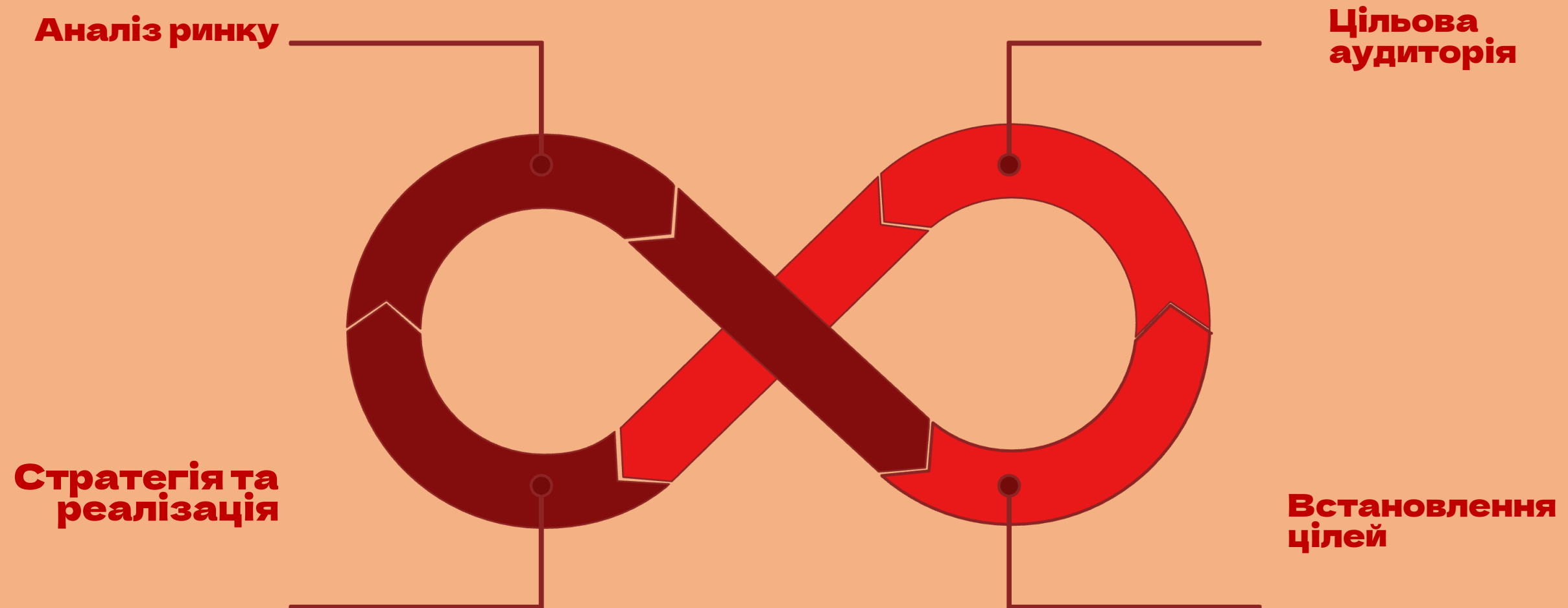
Розробка різних маркетингових комплексів для кількох сегментів ринку, максимізуючи задоволення потреб кожного з них.

Концентрований маркетинг (Ніша)

Спрямування всіх зусиль і ресурсів на задоволення потреб вузького, специфічного сегменту ринку.

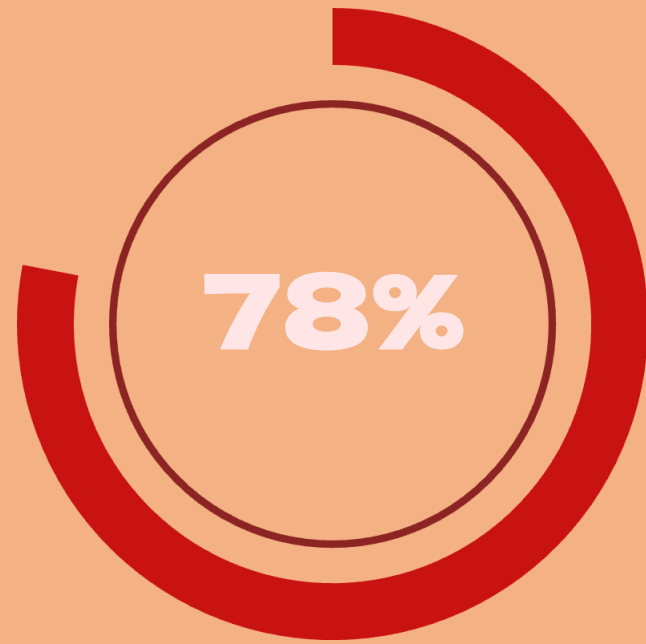
Процес формування маркетингової стратегії

Від аналізу до реалізації та контролю: ключовий цикл успішної маркетингової діяльності.



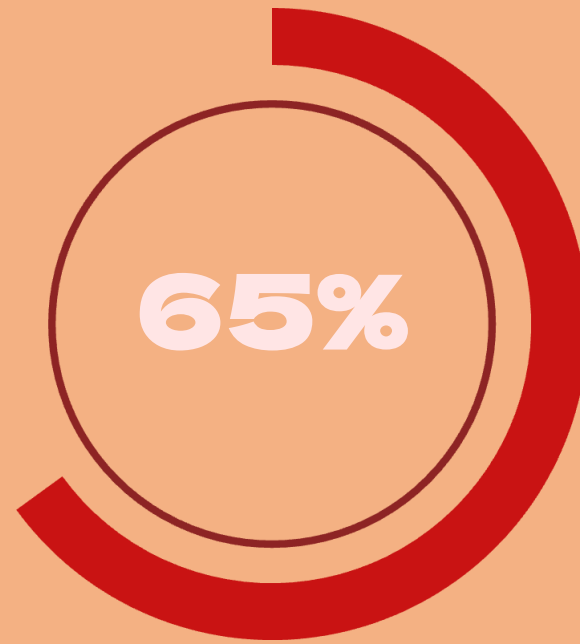
❏ Процес не є лінійним; він вимагає постійного зворотного зв'язку та коригування на кожному етапі.

Маркетингова стратегія – ключ до успіху



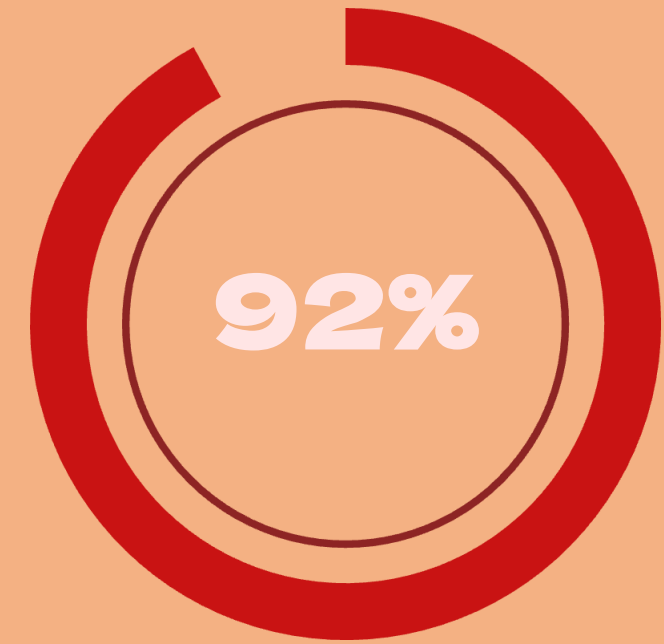
Чіткий напрямок

Стратегія забезпечує фокус і план дій, зменшуючи невизначеність.



Ефективність ресурсів

Оптимізація витрат і максимізація прибутку завдяки цілеспрямованим діям.



Конкурентна перевага

Створення унікальної цінності та стійких позицій на ринку.

Висновок: Якісно розроблена маркетингова стратегія перетворює можливості ринку на реальний фінансовий успіх та довгострокове зростання.