

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

«11» грудня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» на
тему: **«Формування і реалізація маркетингових стратегій торговельно-
посередницьких підприємств»**

Здобувача (ки) групи Мк.м-21 Чеснокова Романа Юрійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело.

_____ Роман ЧЕСНОКОВ

(підпис)

Керівник к.е.н., доцентка Яна КРИВИЧ _____

(підпис)

Суми 2023

Анотація

Дипломна робота містить 60 сторінок основного тексту, 2 розділи, 4 таблиці, 6 рисунків, список літератури з 58 джерел та 3 додатки.

Метою магістерської дипломної роботи є дослідження напрямів формування та реалізації маркетингової стратегії торговельно-посередницьких підприємств.

Завданнями роботи є: дослідити сутність поняття «маркетингова стратегія» підприємства; здійснити аналіз існуючих підходів до класифікації маркетингових стратегій підприємства; розкрити особливості формування маркетингових стратегій підприємства; запропонувати напрямки удосконалення процесів формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Практична значущість роботи полягає у проведеному у розробці напрямків удосконалення процесів формування і реалізації маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств.

Методи дослідження: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; узагальнення; порівняння; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційна база дослідження становлять офіційні документи Державної служби статистики, законодавчі й нормативні акти, матеріали наукових конференцій і семінарів; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі економічної теорії й практики, що стосуються даної тематики, тощо.

У першому розділі здійснено систематизацію підходів до розуміння понять «стратегія» та «маркетингова стратегія», розглянуто класифікацію маркетингових стратегій. Розкрито особливості формування маркетингових стратегій підприємства.

У другому розділі обґрунтовано важливість стратегічного маркетингу у воєнний та післявоєнний час. Запропоновано напрямки удосконалення процесів формування та реалізації маркетингової стратегії торговельних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, сегментація, ніша, цільова аудиторія, маркетинг мікс.

Annotation

The master's thesis contains 60 pages of the main text, 2 chapters, 4 tables, 6 figures, a list of references from 58 sources and 3 appendices.

The purpose of the master's thesis is to research the directions of formation and implementation of the marketing strategy of trade and intermediary enterprises.

The tasks of the work are: to investigate the essence of the concept of "marketing strategy" of the enterprise; carry out an analysis of existing approaches to the classification of marketing strategies of the enterprise; to reveal the peculiarities of the formation of marketing strategies of the enterprise; to propose directions for improving the processes of formation and implementation of the company's marketing strategy.

The practical significance of the work lies in the development of directions for improving the processes of formation and implementation of marketing strategies of trade and intermediary enterprises.

Research methods: abstract-logical method; system analysis; generalization; comparison; analysis and synthesis; methods of expert assessment, as well as applied methods: comparison and grouping, extrapolation and statistical analysis.

The information base of the research consists of official documents of the State Statistics Service, legislative and regulatory acts, materials of scientific conferences and seminars; scientific works of domestic and foreign researchers in the field of economic theory and practice related to this topic, etc.

In the first chapter, the approaches to understanding the concepts of "strategy" and "marketing strategy" were systematized, the classification of marketing strategies was considered. The peculiarities of the formation of marketing strategies of the enterprise are revealed.

The second chapter substantiates the importance of strategic marketing in wartime and postwar times. Directions for improving the processes of formation and implementation of the marketing strategy of trade enterprises are proposed.

Keywords: marketing, marketing strategy, segmentation, niche, target audience, marketing mix.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЦА – цільова аудиторія.

УТП – унікальна торгова пропозиція.

ПЗ – програмне забезпечення

SEO – пошукова оптимізація

ШІ - штучний інтелект

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
1.1. Сутність поняття «маркетингова стратегія» підприємства.....	9
1.2. Аналіз маркетингових стратегій підприємств	11
1.3. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств.....	23
Розділ 2. Практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства.....	29
2.1. Побудова маркетингової стратегії у військовий час.....	29
2.2. Тренди, як основа побудови маркетингової стратегії підприємства	33
2.3. Параметри вибору маркетингових стратегій підприємств роздрібної торгівлі.....	42
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. За результатами останніх досліджень майже 80% маркетологів стреджують, що галузь маркетингу за останні три роки змінилася більше, ніж за останні п'ять десятиліть. Іншими словами, те, що працювало в минулому, може не працювати сьогодні. Це означає, що роль маркетингової стратегії підприємства сьогодні виходить на перший план. Саме тому виникає необхідність у пошуку нових дієвих механізмів формування та реалізації маркетингових стратегій торговельно- посередницьких підприємств. А отже, тема дипломного дослідження є своєчасною та актуальною.

Значний внесок у дослідження змісту маркетингових стратегій та їх методичного обґрунтування здійснили зарубіжні та українські науковці: Балабанова Л. В. [1], Бойко А.О. [2], Васильєва Т.А. [3], Гаркавенко С. С [4], Зайчук Т. О [5], Зябіна Є.А. [6], Квілінський О.С. [7], Корнієнко Т. О. [8], Кривич Я.М. [9], Леонов С.В.[10], Люльов О.В. [11], Мінченко М.Г. [12], Россохата А.С [13], Савіна С.С. [14], Шульга А.О. [15] та багато інших.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження напрямів формування та реалізації маркетингової стратегії торговельно-посередницьких підприємств.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено наступні **завдання**:

- дослідити сутність поняття «маркетингова стратегія» підприємства;
- здійснити аналіз існуючих підходів до класифікації маркетингових стратегій підприємства;
- розкрити особливості формування маркетингових стратегій підприємства;
- обґрунтувати важливість стратегічного маркетингу у воєнний та післявоєнний час;
- запропонувати напрямки удосконалення процесів формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процеси формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. В роботі використані спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; узагальнення; порівняння; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційна база дослідження становлять офіційні документи Державної служби статистики, законодавчі й нормативні акти, матеріали наукових конференцій і семінарів; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі економічної теорії й практики, що стосуються даної тематики, тощо.

Практична значущість одержаних результатів полягає у проведеному у розробці напрямків удосконалення процесів формування і реалізації маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств.

Дипломна робота магістра містить 45 сторінок основного тексту, 2 розділи, 4 таблиці, 6 рисунків, список літератури з 53 джерел та 3 додатки.

Розділ 1. Концептуальні основи дослідження маркетингових стратегій підприємств

1.1. Сутність поняття «маркетингова стратегія» підприємства

Здійснене нами дослідження показало, що незважаючи на численні дослідження наразі не існує єдиного розуміння поняття “стратегія”, тому з метою вдосконалення термінологічної узгодженості для початку розглянемо поняття “стратегія” та “маркетингова стратегія”.

Отже, слово стратегія генетично походить з військової сфери. Так, поняття “стратегія” походить від грецького stratos – військо, ago – веду, які у поєднанні утворюють strategos – полководець. Згодом дане поняття визначали, як мистецтво ведення війни [16].

Щодо трактування поняття стратегія в науковій літературі, тозгідно з класичним підходом, то його ототожнюють з засобом досягнення цілей підприємства. Тобто в основу підходу покладено формулювання стратегічних цілей підприємства пов'язаних з розробкою шляхів їх досягнення. Відповідно стратегія визначається як план завчасно запланованих дій [17,18,19].

Згідно з іншим концептуальним підходом під стратегією розуміється комплекс рішень та дій [20]. Особливість даного підходу у визначенні стратегії полягає у акценті на її всеосяжному характері практично усіх спектрів діяльності підприємства, забезпечення збалансованості його діяльності як у внутрішньому середовищі, так і зовнішньому.

Третій, комплексний підхід, відповідно до якого під стратегією розуміється не лише засіб досягнення цілей та здійснення місії, а і програма функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, його взаємодія з конкурентами,

задоволення потреб клієнтів, зміцнення конкурентних позицій, та зрештою реалізації інтересів акціонерів.

Поняття «маркетингова стратегія» вперше в науковому обігу з'явилося відносно недавно - в 80-ті роки минулого сторіччя. Разом з тим, єдиного підхід до його інтерпретації наразі не визначено.

У науковій літературі сформувалося декілька підходів до його визначення, що відображають різні точки зору (Додаток А).

Так, зокрема, існує підхід за якого під маркетинговою стратегією розуміється логічна та раціональна схема (конструкція маркетингової діяльності), що складає основу вирішення маркетингових завдань компанії [21].

Згідно з іншим підходом під маркетинговою стратегією розуміється процес, що створює умови для концентрації ресурсів на можливостях збільшення обсягів продажу та отримання стійких конкурентних переваг на ринку [22].

Прихильники ще одного підходу взагалі ототожнюють маркетингову стратегію з окремими засобами впливу на споживачів та задоволення їх потреб за допомогою інструментів маркетинг міксу [23].

Крім того, у ході здійсненого дослідження, було виявлено, що у науковій літературі науковцями використовується дві поняття “маркетингова стратегія” та “стратегія маркетингу”. Втім в ході їх аналізу автор дійшов висновку, що вони є тотожними.

Отже, узагальнюючи проведені дослідження, автор дійшов висновку, що під маркетинговою стратегією в цілому варто розуміти певний план управління, орієнтованим на досягнення поставлених цілей та зміцнення позицій підприємства на ринку з урахуванням потреб клієнтів.

Тобто по суті, це набір певних дій, спрямованих на довготривалу дію, реалізація яких приведе до досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу наявних у підприємства ресурсів. При цьому основне завдання маркетингової стратегії полягає у переведенні організації з її поточного стану у

майбутній. Вона поєднує у собі продуману, сплановану лінію поведінки організації та здатність швидко реагувати на основні інновації та нововведення. Отже, маркетингова стратегія - це не що інше, як план дій або програма для досягнення стратегічних цілей підприємства. Іншими словами, це загальний план компанії щодо охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на клієнтів своїх продуктів або послуг. Маркетингова стратегія містить ціннісну пропозицію компанії, ключове повідомлення про бренд, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи високого рівня.

Основна мета маркетингової стратегії - створення конкурентних переваг та задоволення потреб цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб:

- збільшити прибуток,
- закріпитися та зміцнитися у своїй ніші,
- розширити ринки збуту,
- підвищити конкурентоспроможність.

Ретельно продумана стратегія допомагає грамотно розподілити ресурси компанії та нарощувати обсяги реалізації. У деяких ситуаціях збільшити прибуток можна шляхом збільшення виробництва, в інших доведеться відмовитися від малоперспективних товарів та зосередитися на найуспішніших. Іноді важливо всі сили направити на просування.

Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез, а відтак витратити час і зливати бюджет. Якщо ж у вас є стратегія, ви розумієте, куди рухатися й на чому сконцентруватися, як раціонально витратити ресурси.

Якщо чинна маркетингова стратегія виявляється неефективною, потрібно її переглянути або розробити нову. Це необхідно зробити також у разі серйозних змін усередині фірми чи ринку.

По суті, маркетингова стратегія визначає загальний напрям – але не конкретні деталі – для різноманітних заходів, пов'язаних з маркетингом. В ідеалі маркетингова стратегія має допомогти вам визначити наступне для вашої компанії:

- Цільова аудиторія
- Ціннісна пропозиція
- Суміш продуктів
- Повідомлення бренду
- Промоційні ініціативи
- Контент-маркетинг.

Створення та дотримання маркетингової стратегії має важливе значення для визначення напрямку не лише для маркетингової діяльності, але й для всього бізнесу. Маркетингова стратегія допомагає підтримувати синхронізацію з клієнтською базою, розробляти правильні продукти для них і визначати, як подавати інформацію про ці продукти, через які канали комунікувати.

Не маючи чіткої стратегії підприємство не знатимете, хто його клієнти, а отже не зможе розробити потрібні продукти та правильно організувати їх просування. Іншими словами, наявність чіткого маркетингового плану робить субекта господарювання більш успішними. Згідно з опитуванням CoSchedule, компанії, які мають задокументовану маркетингову стратегію, мають на 313% більше шансів бути успішними, ніж ті, які її не мають [24].

1.2. Аналіз видів маркетингових стратегій підприємств

Перш ніж викласти результати здійсненого дослідження в заданому напрямку, зауважимо, що існують різні класифікаційні ознаки за якими можна ранжувати маркетингові стратегії. Так, зокрема, в межах достатньо популярної схеми EPRG, яку використовують для класифікації міжнародних маркетингових стратегій,

виділяється дві базових групи: перша із них передбачає географічну детермінованість експансії (внутрішньо національна, багатонаціональна, регіональна, глобальна), друга – товарно-ринкову детермінованість (наприклад, «вузький товарний ряд – глобальна ніша ринку», «широкий товарний ряд – глобальний сегмент ринку») [25].

Глобальна стратегія маркетингу – це підхід, за яким підприємство розробляє та впроваджує єдиний маркетинговий план для всіх своїх ринків у всьому світі [26]. Це означає, що компанія створює уніфіковані стратегії продажу, рекламні кампанії, брендування та інші маркетингові зусилля, спрямовані на глобальний ринок. Тому тут важливо визначити країни, на чії ринки планується просувати продукцію, а також оцінити можливі ризики.

Серед вдалих прикладів можна привести всесвітньо відомі компанії, зокрема Apple, Coca-Cola, McDonald's, Levi Strauss, ІКЕА. Для прикладу на рис.1.1 відображено мережу магазинів ІКЕА в глобальному просторі.

При цьому варто відзначити, незважаючи на те що переважна більшість елементів комплексу маркетингу мікс цих компаній у більшості країн ідентичні, разом з тим є певна їх адаптація до особливостей ринку. Приміром, Coca-Cola в країнах Скандинавії має відмінний смак від напою тієї ж марки в Греції; McDonald's видозмінює стандартне меню своїх ресторанів в залежності від вподобань клієнтів різних національностей.

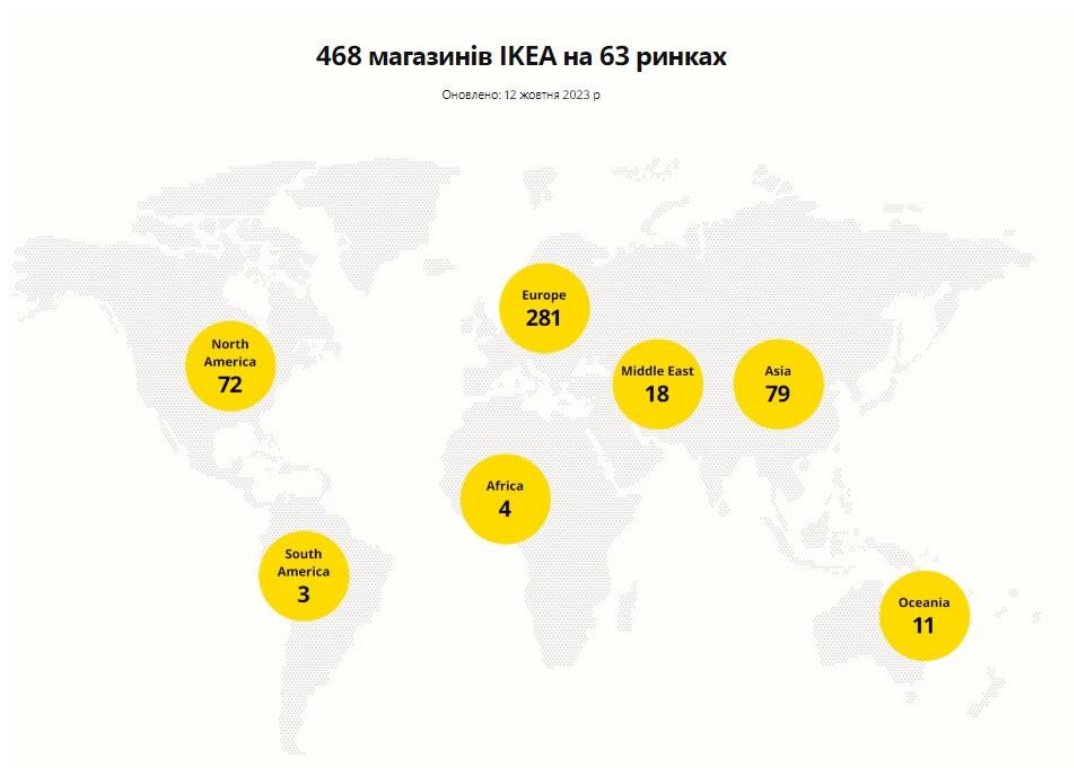


Рисунок 1.1 – Мережа магазинів ІКЕА [25]

У якості успішного кейсу використання даної стратегії вітчизняними підприємствами можна привести Нову пошту (рис. 1.2.), яка стала першою українською компанією, яка вийшла на ринок Європи під час повномасштабної війни. У жовтні 2022 року компанія вийшла на ринок Польщі, у березні 2023 року - ринок Литви. Далі були – Чехія, Румунія та Німеччина, Італія. Найближчим часом очікуються Франція та Австрія. В планах на 2024 рік, також Іспанія, Туреччина, Велика Британія, Нідерланди, Бельгія, Швейцарія, Португалія, Словенія, Хорватія, Греція, Данія, Фінляндія, Швеція та Норвегія.



Рисунок 1.2 – Мережа відділень Нової пошти [26]

Зауважимо, що ця стратегія потребує досить великих витрат на впровадження. Разом з тим, розширення ринків збуту в разі збільшує прибутки.

Стратегія диверсифікації - передбачає одночасний фокус на декількох сегментах світового ринку та розробляти окрему пропозицію для кожного з них [27].

В науковій літературі виділяють:

- горизонтальну диверсифікацію, зміст якої полягає в випуску нового продукту для добре знайомих із компанією споживачів;
- вертикальну диверсифікацію, що базується на випуску нових продуктів, що входять до ланцюжка створення старого продукту. У якості прикладу можна привести власне виробництво автогенном супутніх товарів до їх автомобілів, зокрема, автошин;
- латеральна диверсифікація, це стратегія розвитку бізнесу, при якій компанія розширює свою діяльність за межі своєї основної галузі шляхом введення нових продуктів чи послуг, які пов'язані або

комбінуються з існуючими. Основна ідея латеральної диверсифікації полягає в тому, щоб використовувати існуючі знання, компетенції та ресурси компанії для здійснення нових проектів або розширення в нові сфери. Приклади латеральної диверсифікації можуть включати виробника комп'ютерних комплектуючих, який розширює свою діяльність на виробництво геймерської електроніки, або ресторан, який розпочинає надавати кейтерингові послуги пов'язані з їхньою кухнею та стилем готування.

Приклад диверсифікації: компанія Toyota, крім виробництва автомобілів, надає фінансові послуги, займається інформаційними технологіями та телекомунікаціями, розвиває ще кілька напрямів.

General Electric у 1878 році починала з виготовлення ламп розжарювання, нині сфера впливу компанії поширюється на нафтове, медичне устаткування, а також виробництво устаткування для водопідготовки та водоочищення. Нею контролюється випуск реактивних та дизельних двигунів для авіації і вантажоперевезень, світлотехнічного устаткування, тощо.

Історія компанії Nokia починалася з целюлозної фабрики, потім був фокус на 4х ключових напрямках: ліс, кабельна продукція, гумова продукція та електроніка. У різні періоди були також виробництво побутової техніки, військового спорядження, пластмаси тощо. І лише потім були телефони.

Сегментування – це процес розділення ринку на підгрупи клієнтів, які мають спільні характеристики, щоб легше зрозуміти та взаємодіяти з різними частинами цільової аудиторії [28]. Це важлива стратегія для розробки та впровадження ефективних маркетингових кампаній, оскільки дозволяє враховувати різноманітність та унікальність потреб різних груп клієнтів. Наприклад, можна виокремити групи покупців за рівнем доходу: із високим, середнім та низьким прибутком та виробляти відповідний товар під запити кожної з груп.

На рисунку 1.3. відображена схема сегментації ринку:



Рисунок 1.3 – Схема процесу сегментації ринку

Джерело:[29,30]

Розглянемо декілька прикладів реалізації стратегії сегментації. Компанія Netflix використовує сегментацію клієнтів для створення цільових рекомендацій вмісту та персоналізованих повідомлень для кожного користувача. Аналізуючи історію переглядів і вподобання користувача, Netflix може створити персоналізований досвід, який заохочує користувачів і заохочує їх продовжувати використовувати платформу.

Spotify використовує сегментацію клієнтів для створення цільових списків відтворення та музичних рекомендацій для кожного користувача. Аналізуючи історію прослуховування та вподобання користувача, Spotify може створити персоналізований досвід, який заохочує користувачів і заохочує їх продовжувати використовувати платформу.

Amazon аналізуючи поведінку клієнтів і історію покупок може створювати цільові рекомендації щодо продуктів і персоналізовані повідомлення для кожного клієнта. Це призвело до збільшення продажів і лояльності клієнтів.

Сегментування допомагає підприємствам краще розуміти свою аудиторію та створювати цільовані стратегії маркетингу. Підприємства можуть вирішувати, на

які сегменти спрямовувати свої ресурси та як найефективніше взаємодіяти з кожним з них.

Окремої уваги заслуговують класичні стратегії за М. Портером: лідерство з витрат, диференціювання та фокусування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. – Зміст класичних стратегій за М. Портером (систематизовано автором на основі робіт [31, 32, 33])

Назва стратегії	Зміст	Приклад реалізації
Лідерство з витрат	компанія скорочує витрати там, де це можливо. Таким чином простіше зменшити ціну товару. У цьому зниження витрат не означає, що ви обов'язково призначите найнижчі ціни на ринку.	Walmart зосереджений на скороченні витрат під час операцій і пропонує недорогі фірмові товари.
Диференціювання	наявність якоїсь відмінності, яка може призвести до лідерства на ринку. Це може бути висока якість товару чи послуги, крутий сервіс, статус першопроходця, технологічні переваги, «брендовість», особлива дилерська мережа тощо.	Мережа магазинів «Сільпо», які першими із мережевих магазинів запровадили додаток з елементами гейміфікації та безплатну доставку, а також почали продавати товари власної торгової марки тощо. Tesla пропонує автомобілі, які є енергоефективними, високотехнологічними та екологічно чистими.
Фокусування	орієнтація на певний сегмент ринку із прагненням до лідерства в ніші.	Фокусуватися можна також на групі сегментів — скажімо, магазин морепродуктів і виробів із них. Як-от магазини Egersund Seafood, чий слоган «Ми — експерти в рибі!»

Стратегія зростання - це план або підхід, що призначений для збільшення обсягів продажу, прибутку, ринкової частки або розширення впливу компанії. Існують різні стратегії зростання, які можуть бути використані компаніями в залежності від їхньої ситуації та цілей. Визначена стратегія може бути реалізована

шляхом: реалізації наявних можливостей, поєднання з іншими об'єктами, активного просування на нові ринки.

Інтенсивне зростання - це підхід до розвитку бізнесу, спрямований на збільшення обсягів продажів та ринкової частки за допомогою внутрішніх зусиль компанії. Ця стратегія орієнтована на максимізацію використання наявних ресурсів і може бути використана в різних контекстах, включаючи розширення ринків, розробку нових продуктів або послуг, а також залучення нових клієнтів.

Основні інструменти: завоювання ринку збуту, розвиток та покращення продукту, прагнення до лідерства. Тобто передбачається випуск унікального продукту або УТП. Наприклад, компанія Apple щоб стати лідером у ніші, використовувала стратегію інтенсивного зростання.

Диверсифіковане зростання - це стратегія розвитку бізнесу, яка передбачає розширення діяльності компанії через введення нових продуктів або послуг на нових ринках. Головна ідея диверсифікації полягає в тому, щоб розширити портфель продуктів чи послуг, щоб зменшити ризик та забезпечити стійкість у випадку змін у ринкових умовах чи внутрішніх факторах. Яскравим прикладом реалізації визначеного типу є стратегія Amazon .

В основу класифікації конкурентних стратегій маркетингу покладено поділ на: лідера, номер 2, челенджер, нішер (табл. 1.2).

Поділ маркетингових стратегій фірми з позиції поведінки фірми на ринку: наступальна, відступна та стратегія утримання.

Наступальна стратегія (агресивна, експансійна) передбачає активний вихід на ринок, максимізація ринкових позицій та збільшення обсягів продажів. Метою цієї стратегії є завоювання та збільшення частки ринку та розширення сфери впливу. Дану стратегію рекомендовано використовуватися в наступних випадках: ринкова частка компанії менша за необхідний рівень або на ринку з'явився новий перспективний товар аналог, або конкуренти втратили свої позиції і є можливість збільшити свою присутність на ринку [34].

Наступальна стратегія (або агресивна стратегія) - це підхід до розвитку бізнесу, спрямований на активне виходження на ринок та збільшення своєї

Таблиця 1.2. – Класифікація конкурентні стратегії маркетингу [35, 36,37]

Назва стратегії	% ринку	Зміст	Приклад застосування
Лідер	40	Компанія працює над тим, щоб бути попереду суперників: розширює сферу впливу, найчастіше проводить агресивні маркетингові кампанії, шукає способи впровадити передові технології.	Лідери ринку часто можуть використовувати своє домінування, щоб вплинути на конкурентне середовище та напрямок усієї галузі. До лідерів ринку нафти та газу, наприклад, належать такі відомі імена, як ExxonMobil, Royal Dutch Shell, Chevron, PetroChina та Total.
Послідовник /номер два / наступний після лідера	20	Полягає у копіюванні поведінки компанії-лідера: виходити на ті самі ринки, використовувати подібні технології. Також вони намагаються виявити вразливі місця лідера та в чомусь його обігнати.	Прикладом стратегії імітації може бути використання переважною більшістю виробників шампунів, у тому числі українських, ідеї "pH 5,5", на просування якої лідер витратив великі кошти, а фірми-послідовники підхопили й активно експлуатують цю ідею, яка практично не потребує від них жодних витрат.
Челленджер, або той хто кидає виклик	30	це маркетингові стратегії, прийняті фірмами, які займають третє або друге місце на ринку, щоб атакувати лідера або безпосереднього конкурента з наміром захопити більшу частку ринку та отримати величезні доходи.	Pepsi і Coca-Cola «ворогували» десятиліттями, і обидві зайняли величезну частку світового ринку. Обидві компанії мають різноманітний портфель продуктів, і якщо один бренд запускає продукт, інший контратакує зі схожим продуктом. Наприклад, коли Coca-Cola представила дієтичну колу, Pepsi відповіла Diet Pepsi.
Нішер	10	це унікальна маркетингова стратегія, яка зосереджена на продажу або просуванні унікального спеціалізованого продукту чи послуги невеликій, але продуктивній цільовій групі.	Toyota випустила Prius, який був орієнтований на екологічно чистих клієнтів. Він також був націлений на засоби масової інформації (екологічні групи та їхні публікації), які в основному були націлені на людей, стурбованих проблемами навколишнього середовища.

ринкової частки. Ця стратегія включає в себе ряд ініціатив та заходів для зростання обсягів продажів, підвищення визнання бренду та максимізації прибутковості. Основна ідея полягає в тому, щоб активно здійснювати дії, спрямовані на перевищення конкурентів та виходження вперед на ринку [38].

Стратегія утримання (консервативна стратегія) орієнтована на збереження існуючих ринкових позицій та уникнення радикальних змін. У компаній, що використовують цю стратегію, основна увага приділяється збереженню стабільності, контролю над витратами та мінімізації ризиків. Вони уникають агресивних дій та концентруються на утриманні існуючої клієнтської бази та ринкової позиції [39].

Відступальна стратегія, також відома як рецесивна стратегія, передбачає зменшення масштабів діяльності компанії або виведення її з певних ринків з метою зменшення витрат чи позбавлення від неефективних частин бізнесу. Ця стратегія може бути обрана в разі виникнення труднощів, несприятливих умов ринку або необхідності фокусування на більш ефективних аспектах бізнесу [40].

Цінові стратегії маркетингу - це стратегії, реалізація яких пов'язана з впливом на ціну продукту або систему ціноутворення.

Є декілька підходів до класифікації цінових стратегій в маркетингу.

Класична класифікація передбачає три ключових види:

- стратегія зняття вершків (стратегія високих цін);
- стратегія проникнення на ринок (стратегія низьких цін);
- нейтральна стратегія [41].

Стратегія зняття вершків передбачає при випуску нового товару або модифікації існуючого свідомого встановлення високої ціни, яка часто помітно більше собівартості продукту, через деякий час, після того як ажітаж навколо товару вщухає, його вартість опускається до об'єктивної ціни. Ця стратегія дієва, якщо у бренда є прихильники, яким важливо придбати цей товар першими, і ціна для них не важлива.

Найкращий приклад реалізації заданої стратегії – компанія Apple майже щороку випускає нову модель смартфона. Вартість його при виході на ринок завищена як мінімум в півтора раза. Втім вже через 2-3 місяці вартість смартфона падає на 15-20%. На рис. 1.4 відображено динаміку зміни ціни різних моделей iPhone.

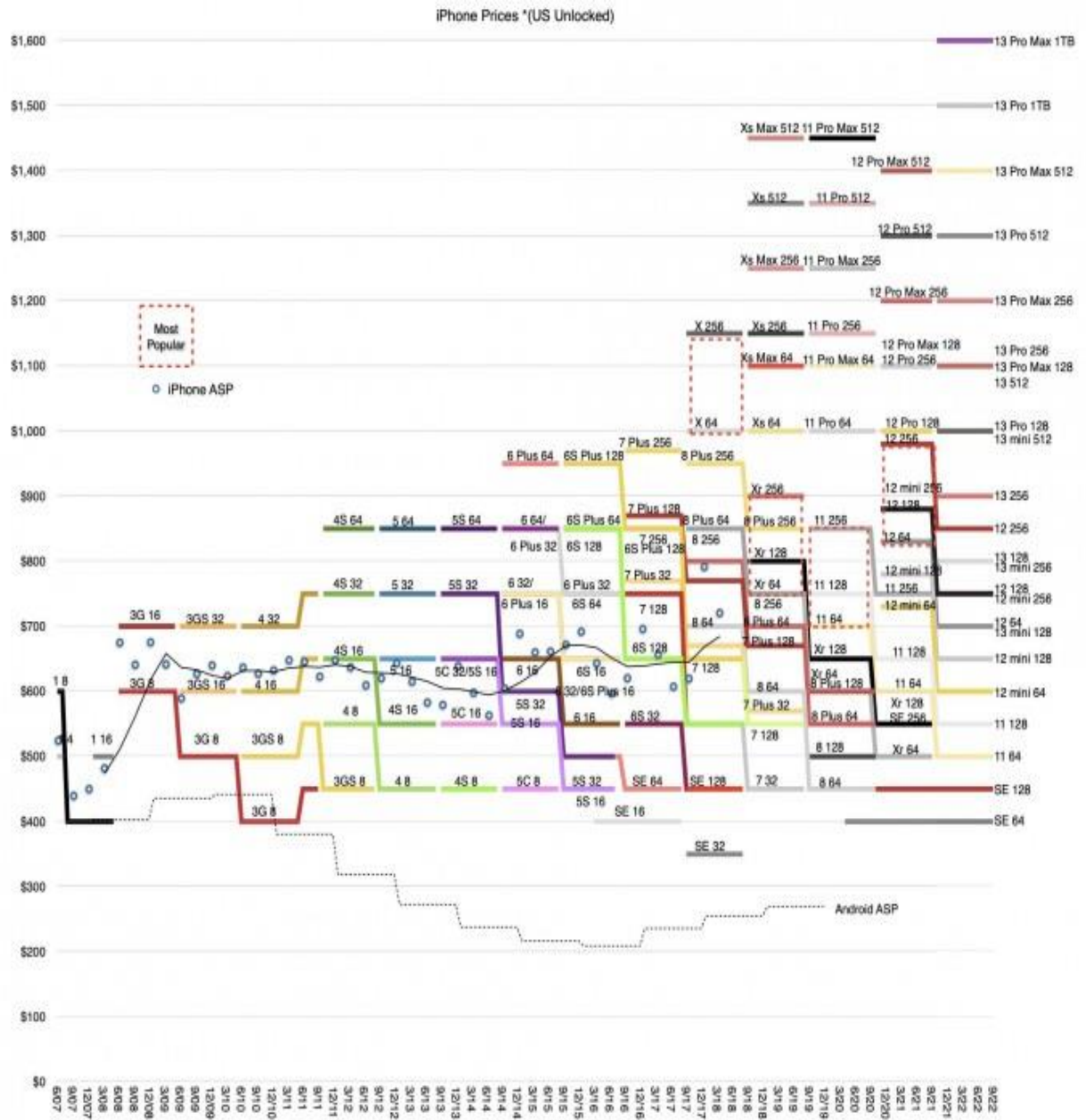


Рисунок 1.4 – Динаміка зміни цінирізних моделей iPhone [42]

Стратегія низьких цін означає встановлення спочатку заниженої ціни на товар з поступовим її збільшенням. Такий підхід дозволяє залучити широку аудиторію до нового товару. Заслуживши прихильність клієнтів, компанії можуть піти збільшення цін [43].

Важливі умови для реалізації стратегії: висока цінова еластичність попиту на продукт, непривабливість низького цітника для фірм-конкурентів, можливість економії на масштабі виробництва.

Нейтральна стратегія спрямована на тих, хто погоджується на прийнятну якість за відповідну ціну. У виборі цієї стратегії роль ціни як інструмента управління ринком знижується [44].

Серед інших цінових стратегій можна також виокремити стратегію пільгових цін, яка часто використовується коли необхідно отримати швидкий прибуток або для згладжування сезонних коливань продажів. У якості прикладу можна привести знижки на певні групи товарів в супермаркетах (часто товари з наближенням терміну придатності або на сезонні товари) т.ін.

Стратегія психологічних цін – це стратегія маркетингу, заснована на теорії, згідно з якою певні ціни чинять більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші. В таблиці 1.4. відображена частота використання останніх цифр в ціниках.

Клієнт бачачи цітник «999 грн.» підсвідомо округлюють його до «900», хоча правильніше округлити до «1000». Таким чином, на рівні підсвідомості 999 для клієнта на 100 гривень дешевше, ніж 1000.

Таблиця 1.4 - Частота використання останніх цифр в ціниках

Остання цифра на цінику	Частота використання в цінах, %
0	7,5
1	0,3
2	0,3
3	0,8

4	0,3
5	29
6	0,3
7	0,4
8	1
9	60

Узагальнюючи здійснене дослідження акцентуємо увагу на тому, що стратегії можна поєднувати, змінювати, ускладнювати та спрощувати.

1.3. Особливості формування та реалізації маркетингових стратегій підприємства

Формування маркетингових стратегій є важливим етапом у розвитку будь-якого підприємства.

Основні компоненти маркетингової стратегії включають в себе:

Аналіз ринку та ніші полягає у вивченні ринкових умов, перспектив розвитку ринку, визначенні цільового сегмента, аналізі конкурентів, оцінці можливостей та загроз. З цією метою можна виконати SWOT-аналіз.

Коли компанія запускає бізнес, головні конкуренти найчастіше вже відомі. Також їх можна шукати через сервіси аналітики, як-от SemRush, у пошукових запитах, галузевих рейтингах, на тематичних конференціях, магазинах та на маркетплейсах. Якщо ви хочете дістати дані про відвідуваність сайтів конкурентів та джерела трафіку, можна використовувати сервіс аналітики SimilarWeb (додаток В).

Ще один із простих інструментів, який дасть змогу оцінити попит на продукт, сервіс Google Keyword Planner. Щоб його використовувати, достатньо мати обліковий запис Google. Для прикладу на рис 1.5 відображено статистика на запит «автомобіль».

Цілі та завдання: Визначення конкретних маркетингових цілей, які підприємство прагне досягти. Можна виділити чотири рівні цілей: бізнес-цілі бренду, маркетингові, комунікаційні та медіа цілі. Цілі повинні бути SMART - конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими.

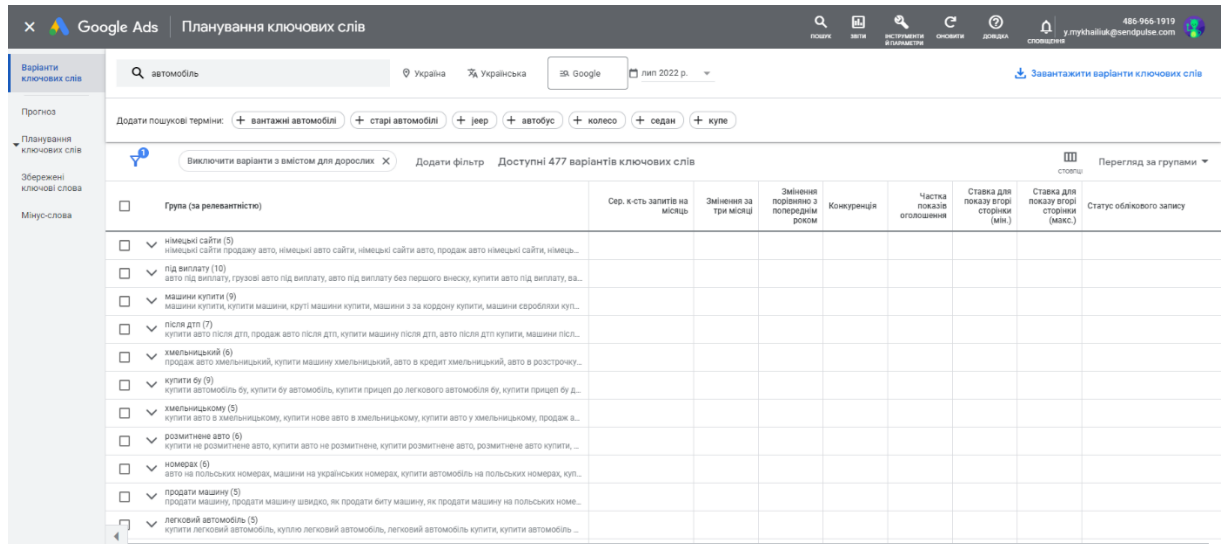


Рисунок 1.5. – Приклад застосування сервіс Google Keyword Planner

Цільова аудиторія. Потрапити до своєї цільової аудиторії – це головне завдання. ЦА – це група людей, об'єднана певними загальними рисами, яка готова купувати товар/послугу чи вже купує. Щоб правильно визначити ЦА, потрібно здійснити сегментацію, тобто поділ населення за певними ознаками, і вибрати ті сегменти, які з найбільшою ймовірністю захочуть споживати продукт/послугу. Після цього найкращим рішенням буде сформуванню портрет клієнта – сукупність усіх характеристик та особливостей людини, яка є ідеальним клієнтом. Це в майбутньому полегшить процес формування комунікаційної концепції та націлення.

Позиціонування та УТП (Unique Selling Proposition, USP) є ключовими концепціями в маркетингу, і вони взаємодіють для визначення та комунікації

унікальності продукту чи бренду. Це формулювання того, що робить продукт чи послугу унікальними і привабливими для клієнтів (USP).

Позиціонування визначає, як бренд чи продукт сприймається в уявленні цільової аудиторії порівняно з конкурентами.

Мета позиціонування: створення унікального місця на ринку, яке робить продукт відмінним та привабливим для споживачів.

Приклад: Volvo позиціонує себе як виробника автомобілів з винятковою системою безпеки, ставлячи акцент на свою здатність забезпечувати безпеку водіїв та пасажирів.

УТП визначає, що робить продукт або послугу унікальним та чому він вартий уваги споживачів.

Мета: спонукати споживачів вибрати саме ваш продукт чи бренд через унікальні характеристики або переваги.

Приклад: FedEx визначив свою USP як "Коли тобі потрібна поштова доставка негайно" (When it absolutely, positively has to be there overnight). Це позначає наголос на негайній та надійній доставці, які є унікальними пропозиціями компанії.

Успішна стратегія позиціонування та USP може допомогти привертати увагу цільової аудиторії, виділитися серед конкурентів та створювати унікальну ідентичність для продукту чи бренду.

10Ps Marketing Mix. Маркетологи знають, що маркетинг базується на філософії 4P від Ф.Котлера. Але світ рухається вперед, і зараз ефективна маркетингова стратегія має орієнтуватися чи не на 10P чи навіть 12P (рис 1.6). Базою є 4P, проте наступні елементи є уточненням початкової концепції, так зокрема наразі пропонують включати такі елементи, як product - особливості товару, функціонал, упакування; price - стратегія ціноутворення; place - організація логістичної системи; promotion - канали, якими клієнт дізнається про продукт; process - якість обслуговування та ведення бізнесу; programs - активності для "зрощування" попиту продукцію; people - цільова аудиторія; partners - інші

організації, які допомагають у побудові чи розвитку бізнесу; *physical Environment* - простір/місце, де відбувається взаємодія із споживачами; *purpose* - чому компанія виготовляє саме такий продукт; *positioning* - визначення унікального меседжу для аудиторії; *principles* - цінності, які сповідує компанія у своїй роботі.

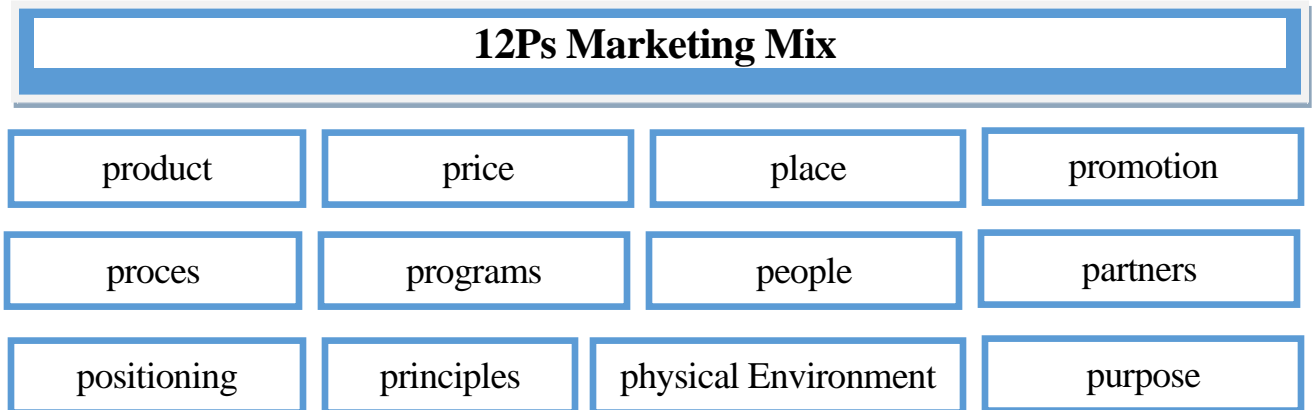


Рисунок 1.6 – 12Ps Marketing Mix

Стратегії росту: визначення способів досягнення росту, таких як розширення ринків, розвиток продуктів, диверсифікація, тощо.

Метрики та вимірювання успіху: Встановлення ключових показників ефективності (KPI) та інших метрик для оцінки результатів впровадження маркетингової стратегії.

З точки зору *Performance marketing* оцінка ефективності маркетингового комплексу після впровадження маркетингового плану може бути здійснена за допомогою різноманітних метрик та аналізу даних.

Загальна ідея *performance marketing* полягає в тому, щоб зрозуміти, які маркетингові зусилля найбільше впливають на бізнес і як їх можна оптимізувати для досягнення конкретних цілей.

Нижче приведемо декілька ключових метрик, які використовуються для оцінки ефективності:

- Продажі. Один з головних показників ефективності маркетингового комплексу - це збільшення продажів. Порівнюються фактичні продажі після впровадження маркетингових заходів з попередніми періодами або з встановленими цілями.
- Конверсії: це перетворення відвідувачів в клієнтів або виконання бажаних дій на веб-сайті чи в інших каналах маркетингу. Це може включати покупку товарів, заповнення форм, підписку на розсилку, завантаження додатків, та інші цільові дії, які компанія вважає важливими для свого бізнесу. Конверсії можна вимірювати у відсотках та використовувати для оцінки ефективності маркетингових кампаній та веб-сайтів. Вимірювання конверсій дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль, виокремлювати слабкі та сильні сторони, та вносити корективи для покращення результатів.
- Кількість нових клієнтів - це метрика, яка вимірює кількість осіб чи організацій, які вперше здійснили покупку чи користуються послугами компанії протягом певного періоду часу. Це важливий показник для багатьох бізнесів, оскільки він вказує на здатність компанії привертати нових клієнтів і розширювати свою базу клієнтів.
- Кількість повторних покупок (Repeat Purchase Rate) є важливим показником в економіці бізнесу, особливо для компаній, які продають товари або послуги повторного використання. Цей показник вказує на те, яка частка клієнтів здійснює більше однієї покупки і як часто це відбувається.
- Залучення аудиторії (Audience Engagement Metrics) — це група метрик, які вимірюють активність та взаємодію аудиторії з контентом чи продуктом. Ці метрики грають важливу роль у визначенні того, наскільки ефективно компанія залучає та утримує увагу своєї цільової аудиторії. Вони допоможуть визначити, наскільки успішно привернуто увагу ЦА.

- SEO трафік та позиції ключових слів: зростання позначень ключових слів на пошукових системах та покращення позицій на ринку.
- Рівень задоволеності клієнтів: оцінка задоволеності клієнтів через опитування, відгуки та зворотний зв'язок, огляди, рейтинги тощо.
- ROI (Return on Investment) - полягає у порівнянні загального прибутку, отриманого від маркетингових зусиль, з витратами на маркетинг. Показує наскільки ефективним був маркетинговий комплекс відносно витрат. Розрахунок ROI.

При виборі KPI та метрик важливо враховувати стратегічні цілі компанії, а також визначити ті, які є належними для конкретного бізнесу та його галузі. Крім того, регулярний аналіз та коригування метрик можуть бути важливими для ефективного вдосконалення маркетингових стратегій.

Адаптація та коригування: Спроектowana стратегія повинна бути гнучкою, здатною адаптуватися до змін у ринкових умовах чи стратегічних планах підприємства.

Маркетингова стратегія допомагає підприємству визначити свою позицію на ринку, привертати увагу цільової аудиторії та забезпечувати стійкі конкурентні переваги. Вона повинна бути постійно переглянута та адаптована відповідно до змін у середовищі та ринкових умовах.

Маркетингові стратегії повинні бути цілеспрямованими, ефективними та забезпечувати конкурентні переваги підприємству на ринку.

Розділ 2. Практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства

2.1. Побудова маркетингової стратегії у військовий час

Побудова маркетингової стратегії у військовий час набуває особливого характеру, оскільки умови і фактори відрізняються від мирного часу. У військових конфліктах компанії, які можуть бути залучені, повинні враховувати ризики та вигоди, що виникають внаслідок непередбачених обставин.

Згідно з офіційною статистикою 47% підприємств не змогли адаптувати свої цілі у воєнний час, більше того 18% взагалі їх не мають [45]. Будь-яка дія в маркетингу має бути направлена на споживача, тому необхідно досконало знати його потреби [46]. Клієнти 52% підприємств змінили місце проживання. Тому постає гостра потреба в активізації діяльності в західних регіонах України та найближчих країнах Європи куди переїхали українці. Це говорить про те, що маркетингом необхідно займатись постійно (24/7). Маркетингова служба має розробити ефективний спосіб досягнення стратегічних цілей підприємства в цілому, здійснити оцінку кожного структурного підрозділу, залежно від цього визначити їм цілі та шляхи їх досягнення, і, як наслідок забезпечити попит та продажі на рівні, визначеному в стратегічних планах [47]. Зрозуміло, що криза не виникає спонтанно, її можна передбачити та, відповідно мінімізувати наслідки шляхом розроблення плану (стратегії реагування), що своєю чергою, забезпечить сталість роботи ключових відділів та співробітників.

В нинішніх умовах військового стану, підприємства мають забезпечити працівникам безпечні умови праці, за можливості надати можливість відділеної роботи, налагодивши при цьому комунікацію між членами команди.

Кризові події, незалежно від їх походження, будь то пандемія (COVID-19), фінансова криза, чи війна, впливають як на прибутки та збитки компаній так і

на поведінку та характеристики споживачів, їх суспільні настрої, тощо. Споживачи в умовах кризи починають економити, зменшується кількість спонтанних (імпульсивних покупок). За таких умов попит знижується, споживачи стають чутливі до рівня цін, втрачається лояльність до брендів. Такі речі, як автомобілі, гаджети, техніка, брендові товари стають «відкладеним задоволенням». Разом з тим, більшої пріоритетності набувають товари першої необхідності та сфери охорони здоров'я.

Для успішного маркетингу важливий ретельний аналіз ринку, оцінка купівельної спроможності та врахування поведінкових факторів для ефективної комунікації, зорієнтованої на реалії кризового періоду. Прийняття спонтанних та необдуманих рішень у цей час може миттєво негативно позначитися на бізнесі. Тим не менше, варто зауважити, що в умовах кризи зменшується рівень конкуренції, що створює відмінну можливість для створення бази потенційних клієнтів, детального вивчення аудиторії та розуміння її потреб.

Загалом, у період воєнних та післявоєнних часів бізнес повинен пристосовуватися до сучасних кризових умов. У цілому, війна має вплив на життя кожного та модифікує поведінку споживачів. При формуванні маркетингових стратегій компаніям рекомендується враховувати ці трансформації, починаючи з встановлення гуманного, щирого та відповідального спілкування, в якому загальнолюдські цінності завжди мають першочергове значення.

Стратегія маркетингу під час воєнних та післявоєнних періодів має завдання не лише зберегти існуючу аудиторію, але й привернути нових споживачів. У цей час рекомендується:

- уникаючи непотрібних зобов'язань, дотримуватися обіцянок компанії;
- виявляючи чітку та зрозумілу соціальну, політичну та культурну позицію, підкріплюючи її корисними діями для людей;

- утримуючись від паразитування на війні та уникання використання інформації про війну в непотрібних контекстах;
- залишаючись оптимістичними, але розсудливими у використанні гумору в умовах воєнного стану;
- спрямовуючи увагу на людську сторону бренду, зсуваючи фокус зі споживача на саму людину;
- спрощуючи процес використання продукту або додавши нові функції, які допомагають оптимізувати спосіб життя в умовах воєнного стану та невизначеності (наприклад, онлайн-банкінг або доступний мобільний зв'язок для розлучених сімей через війну).

Стратегічний маркетинг можна охарактеризувати як цілеспрямований процес взаємодії господарського суб'єкта із об'єктом ринкових відносин. Цей процес пов'язаний із визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу заходів, що включають в себе формування концепції стратегічної політики. Остання, в свою чергу, є основою для розробки механізму тактичних дій. [48].

Забезпечення конкурентних переваг підприємств – це процес, що передбачає вжиття конкретних заходів та вимагає наявності чіткої системи управління. Ключовим фактором досягнення конкурентоспроможності підприємств є впровадження маркетингових стратегій з урахуванням всіх ризиків та загроз [49]. Стратегічний маркетинг підприємства гармонізується з його цільовими та стратегічними можливостями, орієнтованими на вирішення завдань, з метою забезпечення найбільш ефективного результату для підприємств та споживачів при мінімізації ризиків у процесі продажу товарів/послуг.

Використовуючи концепцію стратегічного маркетингу, компанії фокусуються на стратегічних можливостях, розвивають системи моніторингу та аналізу

конкурентоспроможності, покращують свою здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та корпоративній стратегії.

В ході здійсненого дослідження нами було виокремлено пропозиції, які можуть бути важливими при побудові маркетингової стратегії у військовий час.

Безпека та етика:

Під час конфлікту компанії повинні звертати особливу увагу на етичні стандарти та дотримання законів. Маркетингові ініціативи не повинні порушувати принципи моралі та безпеки.

Прозорість та взаємодія з громадськістю: забезпечення високого рівня прозорості у відносинах з громадськістю та клієнтами. Важливо надавати інформацію про стан справ, плани та дії компанії.

Пріоритетні сегменти ринку: аналіз ринку та визначення пріоритетних сегментів, де продукти чи послуги компанії можуть бути найбільш важливими.

Адаптація до змін у попиті: швидка адаптація до змін у попиті та попит на певні товари чи послуги в умовах воєнного часу.

Бізнес-плани та кризове управління: розробка бізнес-планів, які передбачають можливі кризові сценарії та визначають кроки для їх управління.

Забезпечення безпеки ланцюжка постачання: збереження безпеки та стійкості ланцюжка постачання в умовах воєнного конфлікту.

Комунікації та реклама: створення чітких та обґрунтованих повідомлень для клієнтів та громадськості. Важливо уникати маніпуляцій чи недостовірної інформації.

Збереження бренду: вживання заходів для збереження та захисту репутації бренду в умовах воєнного часу.

Сталевий маркетинг: застосування стратегій, які враховують високий ступінь нестабільності та можливість непередбачуваних змін у ринковому середовищі.

Підсумовуючи здійснений аналіз, визначимо, що маркетинг військового часу вимагає особливого підходу та здатності адаптуватися до мінливих умов

зовнішнього середовища. Ключове завдання в заданих умовах полягає в створення умов для ефективного функціонування в умовах нестабільності.

2.2. Тренди, як основа побудови маркетингової стратегії підприємства

Побудова дієвої маркетингової стратегії має базуватися на тенденціях ринку та споживчих уподобань. Наразі існує досить велика кількість різнонаправлених інструментів, що мають скласти основу побудови дієвої маркетингової стратегії. Проаналізувавши провідні маркетингові тенденції та провівши поглиблене дослідження клієнтів і ринку, ми звузили список до 10 найкращих з них за підсумками 2023 року (рис. 2.1.).

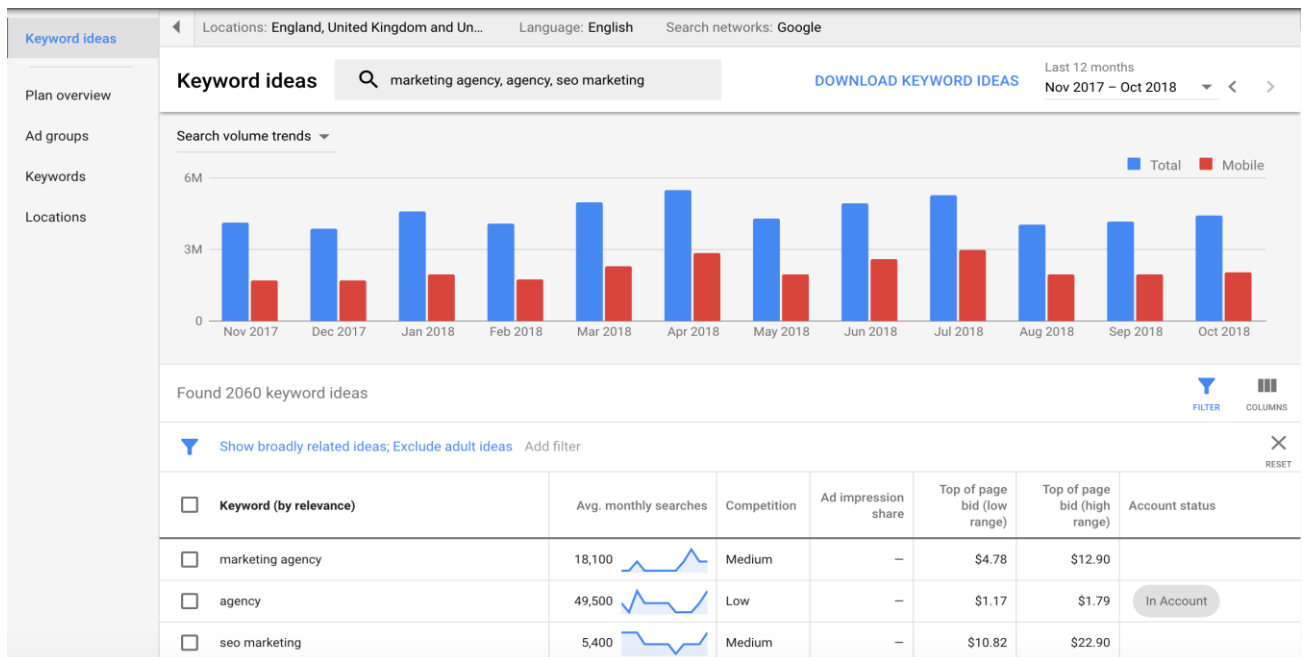


Рисунок 2.1 – Приклад застосування сервісу Google Keyword Planner

Контент-маркетинг. За останнє десятиліття відбулися зміни в мисленні маркетингу. Сьогодні ми спостерігаємо зростання кількості блогів, подкастів і

вебінарів, які захоплюють і включають аудиторію, щоб вони відчували себе більш пов'язаними з брендами.

Створення цінного та інформативного контенту стало безпрограшним, особливо коли йдеться про розвиток і покращення взаємодії з клієнтами.

Контент-маркетинг створює стратегічну можливість для вашого бізнесу значуще спілкуватися з клієнтом.

Контент-маркетинг також допомагає привернути увагу, стати авторитетом і розповісти історію. Зосередження на цій стратегії на ранній стадії зручно для інших маркетингових ідей, оскільки пізніше ви можете поділитися своїм вмістом у соціальних мережах або в електронних бюлетенях. Найпопулярніші контент стратегії :

- написання змісту;
- інфографіка;
- запуск подкасту.

Маркетинг у соціальних мережах. 71% підприємств підприємств підприємств малого та середнього бізнесу використовують соціальні мережі для маркетингу. Цей високий відсоток не дивує. Маркетинг соціальних мереж є одним із найвпливовіших способів використання цифрового маркетингу для збільшення видимості та збільшення трафіку на вашому веб-сайті. Більше того, це може бути цінним методом залучення потенційних клієнтів, каналом продажів, інструментом аналізу аудиторії та центром обслуговування клієнтів.

Від instagrams reels до TikTok – ваші можливості стати перед новою аудиторією безмежні. Переконайтеся, що ви стратегічно вибираєте, на яких каналах ви зосередитеся найбільше, виходячи з вашої цільової аудиторії. Якщо ви прагнете охопити професійну аудиторію, LinkedIn є обов'язковим для створення сторінки компанії. Платформи соціальних медіа — це чудовий спосіб забезпечити перевагу першого учасника, концепція маркетингу та бізнесу, коли компанії першими виходять на ринок певної категорії продуктів. Швидкість, з якою можна

створювати та розповсюджувати мультимедійний вміст у соціальних мережах, ідеально підходить для цього.

Відеомаркетинг – це формат, який стає все більш популярним у соціальних мережах, оскільки користувачі споживають більше вмісту на своїх мобільних пристроях (ця маркетингова стратегія також добре працює, якщо ви зосереджуєтесь на мобільному маркетингу), тому вважайте це важливою формою створення вмісту у вашій маркетинговій стратегії. Ця маркетингова стратегія також дозволяє брендам використовувати феномен вірусного контенту. Хоча це непросто досягти, це може мати драматичний вплив на ключові маркетингові показники KPI, такі як трафік веб-сайту та помітність бренду.

Реклама в соціальних мережах – це ще один компонент, який не можна нехтувати. Наприклад, реклама на Facebook може значно збільшити кількість нових клієнтів. Facebook Ads безпосередньо підключається до вашого веб-сайту, щоб налаштувати й оптимізувати ваші кампанії.

Ремаркетинг у соціальних мережах — це дуже ефективний спосіб залучити людей на ваш веб-сайт для здійснення покупки.

Популярні соціальні мережі для просування бізнесу:

- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Facebook

Пошукова оптимізація (SEO). Пошукові системи наповнені мікромоментами. Це випадки високого наміру, коли хтось хоче навчитися, купити або щось зробити. Оптимізуючи ваші шанси отримати вищий рейтинг у пошукових системах, щоб відобразитися в цих випадках, ви практикуєте оптимізацію пошукової системи SEO.

Пошукову оптимізацію (SEO) можна використовувати як основну маркетингову стратегію або маркетингову тактику. У будь-якому випадку надійна

стратегія SEO зосереджується на тому, щоб зробити вміст бренду бажаним, видимим і доступним для користувачів Інтернету через пошукові системи, такі як Google і Bing. Подібно до вхідного маркетингу, найефективніші стратегії SEO включатимуть багато досліджень аудиторії (зазвичай із дослідженням ключових слів) і будуть розроблені для забезпечення конкурентоспроможності бренду в цільовій аудиторії.

SEO-стратегі, як правило, зосереджуються на галузевих спеціалізаціях і нішах, таких як технічне SEO. Застосування такого підходу може допомогти брендам сконцентрувати знання, використовувати найефективніші інструменти SEO та найкраще задовольнити наміри користувачів.

Використовуючи методи SEO, ви спрямуєте потрібний трафік на свій сайт. Люди, які знаходять підприємство за допомогою пошуку, уже заходять на веб-сайт вашої компанії з наміром. Залучення трафіку на веб сайт – не єдина значна перевага. Підсумкові продажі також покращуються завдяки SEO. Фактично, 70% маркетологів кажуть, що "SEO краще, ніж PPC реклама для збільшення продажів".

Щоб реалізувати стратегію оптимізації пошукових систем, почніть із вивчення того, як правильно досліджувати ключові слова. Після вибору ключових слів із високою цілеспрямованістю ви можете почати оптимізувати свій вміст і покращити свою присутність в Інтернеті, щоб підвищити рейтинг і видимість у пошуку.

E-mail маркетинг та інформаційні бюлетені. Останні дослідження показують: 89% маркетологів використовують електронну пошту як один з основних каналів комунікації для залучення клієнтів. Однак, щоб маркетингові компанії електронною поштою були успішними, вони повинні донести правильний тип повідомлення до вашої аудиторії (без спаму електронних листів "купити зараз"). Хороший маркетинг електронною поштою створює стосунки та завойовує довіру читачів.

При правильному виконанні маркетингова стратегія електронною поштою може створити потужну рентабельність інвестицій, покращити утримання клієнтів і вплинути на рішення про покупку.

Поради електронного маркетингу: для того щоб створити список електронної пошти необхідно додати на свій веб-сайт спливаюче вікно для збору інформації про користувачів. Для організації кращої взаємодії з клієнтом рекомендовано ділитися привабливим вмістом у своїх електронних листах, наприклад, публікаціями в блогах, створеним користувачами вмістом і відео.

Персоналізуйте електронні листи, додаючи таку інформацію, як імена, і налаштовуючи вміст відповідно до того, як користувач взаємодіє з вашим сайтом.

Інфлюенсерський маркетинг. За словами письменника та підприємця Сета Годіна, «Люди купують не товари та послуги. Вони купують стосунки, історії та магію. Ці мудрі слова підсумовують силу впливу маркетингу. Будучи однією з найбільш швидко зростаючих маркетингових стратегій, маркетинг впливу використовує реальні Інша сторона цього — використання бренду знаменитостей - використання високопоставлених впливових людей або онлайн-зірок як частину ваших маркетингових зусиль.

Інфлюенсери – це особи, які мають багато послідовників або авторитет у певній темі чи ніші. Це одна з найкращих маркетингових стратегій, тому що ви можете представити свої продукти та бренд широкому охопленню підписників, не витрачаючи час на формування аудиторії. Більше того, інфлюенсер, з яким ви вирішили працювати, може використовувати свій авторитет, щоб схилити потенційних споживачів до покупки. Інфлюенсерський маркетинг не відрізняється від маркетингу за рекомендаціями.

Головне – знайти впливових людей, які пов'язані з вашим продуктом і відповідають цінностям вашого бренду. Не бійтеся починати з менших партнерств із нано- та мікроінфлюенсерами. Досить цікаво, що часто їхні показники залученості та конверсії набагато вищі, ніж у тих, у яких багато підписників.

Наведемо деякі статистичні дані щоб проілюструвати прибуткову силу хорошої маркетингової стратегії впливового впливу, яка допомагає забезпечити ширше проникнення на ринок :

- 60% маркетологів повідомляють про кращу ефективність контенту впливових осіб порівняно з вмістом власного бренду.
- Понад 70% маркетологів сходяться на думці, що якість клієнтів і трафіку в маркетингу впливового фактора кращі, ніж в інших формах маркетингу.
- Впливовий маркетинг приносить від 5,20 до 6,50 доларів США за кожен витрачений долар.

Зароблені ЗМІ та PR. Після того як ви запустили свій бізнес і веб-сайт, настав час поширити інформацію. Отримання позитивної реклами та популярності в ЗМІ створить шум навколо вашого бізнесу, щоб привернути увагу мас. Бізнес - маркетингові стратегії в цій сфері мають різні форми, включаючи телебачення, газети, радіо та подкасти.

В ідеалі преса та реклама, які ви отримуєте, є органічними (неоплачуваними), але навіть якщо ви плануєте співпрацювати з платним PR-агентством, рентабельність інвестицій може виявитися гідною. Сам Білл Гейтс сказав: «Якби у мене залишилося лише два долари, я б витратив один долар на PR. Це ефективний спосіб вивести вашу маркетингову комунікацію на новий рівень.

Реклама. Існує багато типів реклами, які варто розглянути для свого бізнесу. Від реклами в соціальних мережах до телевізійної та друкованої реклами, варіанти рекламних кампаній дуже різноманітні. Але однозначно, наразі он-лайн реклама є потужним способом привернути увагу аудиторії. Її цифрові технології допомагають вам краще націлювати, відстежувати та вимірювати результати ваших оплачених маркетингових інвестицій.

Якщо навчитися рекламувати в googl на ранній стадії, це значно принесе користь вашому розвитку в цифровій рекламі. Оскільки Google є найбільшою

пошуковою системою в світі, ви хочете залишатися попереду конкурентів і відображатися за стратегічними ключовими словами, пов'язаними з вашими пропозиціями, за допомогою оголошень Google. Рекламу в Google і на багатьох платформах соціальних мереж також відома як реклама з оплатою в один клік (PPC).

Щоб вибрати правильні методи реклами для свого бізнесу, необхідно врахувати наступні особливості:

- ЦА
- Витрати та бюджет
- Час і тривалість рекламної кампанії
- Доступні творчі ресурси

Партнерський маркетинг можна розглядати це як платне партнерство, де інші рекламують ваш бренд замість вас. Створюючи партнерську маркетингову програму, ви, зрештою, співпрацюєте з іншою філією, яка розповсюджуватиме рекламу продуктів у своїх акаунтах у соціальних мережах, блозі чи на інших платформах. Їх продажі відстежуються за допомогою унікальних посилань, які називаються партнерськими посиланнями, які дозволяють отримувати винагороду залежно від ефективності.

Цей вид маркетингу стає все більш популярним, і все більше компаній розгортають власні партнерські програми. Завдяки цьому зростанню сьогодні 81% рекламодавців включають афілійований маркетинг у свою загальну маркетингову стратегію.

Ретаргетинг. Перенацілювання - це дуже ефективний спосіб охопити людей, які вже знайомі з вашим брендом і висловили певний рівень інтересу до того, що ви пропонуєте. Це дозволяє показувати рекламу людям, які вже відвідали ваш веб-сайт або виявили інтерес до ваших продуктів чи послуг.

Існує кілька різних способів переорієнтації людей, які відвідали ваш веб-сайт, від медійної реклами та оголошень у соціальних мережах до маркетингу електронною поштою, які можуть допомогти вам у такі способи:

Підвищення впізнаваності бренду. Переконайтеся, що ваш бренд є головним для людей, які вже відвідували ваш веб-сайт. Це може збільшити ймовірність того, що вони запам'ятають вас, коли будуть готові зробити покупку.

Генеруйте потенційних клієнтів. Показ реклами людям, які відвідали ваш веб-сайт і більше нічого не робили, може спонукати людей зробити наступний крок. Спробуйте запропонувати безкоштовні знижки або пробні версії, щоб отримати додатковий стимул.

Стимулюйте продажі. Людям, які покинули кошик для покупок або відвідали ваш веб-сайт, але нічого не купили, може просто знадобитися нагадування, і ви можете переконатися, що вони його отримують.

Яку б платформу ви не вибрали, просто переконайтеся, що ви відстежуєте результати своїх ретаргетингових кампаній, щоб бачити, що насправді працює.

AI маркетинг. Штучний інтелект (ШІ) швидко змінює світ маркетингу. Інструменти та технології на основі штучного інтелекту використовуються для автоматизації завдань, персоналізації досвіду та більш ефективної цільової аудиторії. У результаті ШІ стає невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії.

Маркетинг ШІ все ще перебуває на початковій стадії, але його популярність стрімко зростає. Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, ймовірно, що маркетинг ШІ стане ще більш важливим у майбутньому. Ось кілька конкретних прикладів того, як штучний інтелект використовується сьогодні в маркетингу:

Чат-боти. Чат-боти - це програмне забезпечення на основі штучного інтелекту, яке може імітувати розмову з людьми. Чат-боти все частіше

використовуються в маркетингу для підтримки клієнтів, відповідей на запитання та залучення потенційних клієнтів.

Персоналізовані рекомендації: ШІ можна використовувати, щоб рекомендувати продукти або послуги клієнтам на основі їх минулої історії покупок, інтересів і поведінки в Інтернеті. Це потужний спосіб збільшити залученість клієнтів і стимулювати продажі.

Цільова реклама: ШІ можна використовувати для націлювання реклами на певну аудиторію на основі її демографічних показників, інтересів і поведінки в Інтернеті. Це більш ефективний спосіб охоплення цільової аудиторії та підвищення рентабельності інвестицій (ROI) рекламних кампаній.

Конструктори веб-сайтів зі штучним інтелектом. Існує низка інструментів для розробки веб-сайтів на основі штучного інтелекту, які можуть допомогти компаніям швидше та легше створювати веб-сайти. Ці інструменти використовують AI для створення шаблонів, макетів і навіть вмісту для веб-сайтів.

Це лише кілька прикладів того, як штучний інтелект використовується сьогодні в маркетингу. Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, ми можемо очікувати ще більше інноваційних та ефективних способів використання штучного інтелекту в маркетингу в майбутньому.

Ведення бізнесу сьогодні означає розуміння того, як інноваційні стратегії можуть принести користь потребам вашої компанії.

Підбиваючи підсумок, зазначимо, що сфера маркетингу 2024 року має базуватися на поєднанні технологій і підходів, орієнтованих на людину. Бренди, які використовують потужність розмовного штучного інтелекту, такі захоплюючі технології, як VR і AR, і резонанс етичних практик, залишаючись налаштованими на нюанси персоналізації та потужність короткого контенту матимуть переваги на ринку. У середовищі, яке змінюється майже щодня, адаптивність та інновації залишаються наріжними каменями маркетингового успіху.

2.3. Параметри вибору маркетингових стратегій підприємств роздрібно́ї торгівлі

Оскільки торговельні підприємства є каналом розподілу, то основою побудови його маркетингової стратегії мають становити дослідження аналізу потреб споживачів.

Маркетингова стратегія має в тому числі включати ключові трендові інструменти, які є драйверами розвитку бізнесу (див. п.2.2)

Загальна кількість торгових об'єктів в Україні знижується, але мережеві підприємства роздрібно́ї торгівлі розвиваються та кожного року відкривають нові магазини. У галузі спостерігається високий рівень конкуренції, що зумовлено відкриттям міжнародних роздрібних мереж. Важливою тенденцією є зростання онлайнпродажів. Згідно зі звітом European E-commerce Report, частка онлайнпродажів в Україні за 2018 р. зросла на 31%, що є одним із найвищих показників зростання в Європі [50].

Аналізуючи ключові потреб споживачів в Україні, варто акцентувати увагу, що одним з ключових елементів, які варто враховувати є розміщення закладу торгівлі. Іншим елементом є якість обслуговування, не менш важливим є також цінові промоакції, знижки.

Вітчизняні споживачі, як правило не мають улюблених магазинів, для них важливо порівнювати ціни, асортимент та на основі цього робити вибір. Відповідно до досліджень Nielsen, 52% загального обсягу продажів на торговельних підприємствах складають продажі товарів зі знижками. 33% споживачів активно шукають знижки, що вказує на те, що вирішальним чинником ціна під час вибору

торговельного підприємства є ціна. Параметр лояльності до бренду є другорядним чинником [50].

Ще одним з ключових параметрів впливу на діяльність торговельних підприємств є інновації відповідно до запитів споживачів. Сучасний споживач використовує різноманітні технології для пошуку, зіставлення та придбання товарів. Сьогодні все більше зростає роль технологій доповненої реальності та ШІ для розроблення віртуальних магазинів, про які ми говорили в попередньому підрозділі, а також чат-ботів для спілкування зі споживачами, тощо. Необхідність розроблення маркетингової стратегії та її вплив на успішність діяльності торговельних підприємств в таких умовах є безсумнівною.

Вибір маркетингової стратегії у підприємств торгівлі зазвичай зумовлюється рядом чинників, таких як рівень конкуренції, насиченість ринку, економічний стан, рівень інновацій та вимоги споживачів. Детермінанти визначають ключові фактори у виборі маркетингових стратегій підприємств торгівлі. Розподіл детермінантів на зовнішні та внутрішні є відповідним підходом. Зовнішні детермінанти, як складові зовнішнього середовища, включають характеристики галузі, ринку та макросередовища, які суттєво впливають на обрання конкретної маркетингової стратегії. Внутрішні детермінанти, що представлені характеристиками підприємства, його метою та можливостями, встановлюють обмеження для впровадження конкретних стратегій.

Підприємства у галузі торгівлі зазвичай враховують різні фактори при визначенні своєї маркетингової стратегії. Між найважливіші з них можна віднести конкуренцію, розвиток міжнародних роздрібних мереж, використання Інтернет-технологій у торговельному процесі, рівень доходів споживачів, фінансовий стан та специфіку підприємства. Зовнішні фактори, такі як ринкові та економічні умови, і внутрішні фактори, що включають характеристики самого підприємства, обмежують вибір можливих маркетингових стратегій.

Враховуючи стан економіки країни, підприємства торгівлі стикаються з обмеженим бюджетом і зменшенням купівельної спроможності населення. У таких умовах стратегія розвитку та відкриття нових торгових об'єктів може бути викликана обмеженнями. Головною метою стає боротьба за споживачів, і рекомендовано використовувати стратегію оптимізації витрат за умов зниження доходів. Важливим аспектом є впровадження власних торгових марок, які є більш доступними для споживачів за ціною.

Розвиток міжнародних роздрібних торговельних мереж впливає на зростання конкуренції, що стимулює вітчизняні підприємства торгівлі до удосконалення бізнес-процесів та використання маркетингових стратегій.

Дослідження діяльності конкуруючих підприємств є ключовим етапом при виборі маркетингової стратегії. У випадку великої кількості подібних підприємств із схожими характеристиками, ціновою політикою та додатковими послугами, використання стратегії диверсифікації може бути ефективним рішенням.

Онлайн-магазинам важливо вивчати конкурентів, збирати інформацію про асортимент, ціни та акції, а також визначати рівень зацікавленості споживачів. Окрім цього, порівнювання цін на товари може бути важливим чинником при виборі маркетингової стратегії. Рівень доходів споживачів також впливає на цей вибір.

В умовах зниження покупельної спроможності, зниження цін на товари часто виявляється ключовим заходом, сприяючи підвищенню обсягів продажів на підприємстві. Водночас, для роздрібних підприємств у такі періоди розглядаються різноманітні стратегії, такі як лідерство за витратами, перехід до формату дискаунтерів, зменшення асортименту, скорочення рівня залишків, іноді навіть вихід із ринку. Інформація про ціни стає дуже доступною для покупців. Розглядання нових підходів до цінової стратегії може включати в себе впровадження програми цінової гарантії, програми "перевірки ціни" (price check) – механізму, який надає інформацію про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках, або

гнучкого електронного ціноутворення, орієнтованого на конкретного споживача. Для визначення оптимальних цін на товари рекомендується проводити маркетинговий аналіз цін конкурентів, що включає вибір груп товарів, визначення рівня торговельної націнки та порівняння цін на товари з конкурентами та магазином. В разі звичайних магазинів цей аналіз варто проводити для конкурентів, що розташовані в радіусі 500 або 1000 метрів.

Для Інтернет-магазинів проводиться аналіз цінової політики через моніторинг Інтернет-цін за допомогою платформ порівняння цін, таких як price.ua, hotline, prom.ua. У зв'язку із змінами в технологіях та каналах продажів, впровадженням нових способів збуту, ключовим напрямком розвитку є використання мультिकанальної або омніканальної стратегії. Основною метою цих стратегій є інтеграція різних каналів продажів, таких як власний веб-сайт компанії, мобільні додатки, соціальні мережі тощо, для досягнення синергії між ними. Однак можливість впровадження омніканальної стратегії суттєво залежить від фінансових можливостей підприємства, оскільки це вимагає додаткового фінансування для залучення нового персоналу та придбання спеціалізованого програмного забезпечення.

Основою формування омніканальної стратегії є наявність різноманітних каналів продажу, таких як веб-сайт, мобільний додаток, фізичний магазин, а також активна присутність у соціальних мережах з можливістю перегляду, замовлення та покупки товарів через ці канали. Для ефективного визначення результативності взаємодії цих каналів реалізації корисним є порівняння обороту товарів, прибутку, середнього чеку, кількості повторних покупок та кількості клієнтів до та після впровадження омніканальної стратегії.

Оскільки багато споживачів користуються мобільними телефонами та веб-сайтом підприємства для отримання інформації про характеристики товарів і визначення їх наявності чи відсутності, при цьому здійснюють покупку безпосередньо в магазині, важливо оцінювати загальні результати діяльності

підприємства. З метою визначення ефективності впровадження омніканальної стратегії рекомендується порівнювати результати діяльності підприємства з витратами на реалізацію омніканальної стратегії. Споживчий попит залежить від коливань рівня доходів споживачів, їхньої платоспроможності та відданості підприємствам торгівлі. Залежно від можливості прогнозування споживчого попиту, підприємства торгівлі можуть обирати короткострокову, середньострокову або довгострокову маркетингову стратегію.

Для прогнозування майбутніх змін у споживчому попиті необхідно аналізувати дані підприємства щодо продажу товарів різних категорій протягом різних періодів часу, враховуючи сезонні коливання попиту та інші фактори, що впливають на процес покупок. Внутрішні характеристики підприємства, такі як ціноутворення та асортимент, можуть також впливати на споживчий попит. Наявність товарів різних цінних категорій розширює можливості покупок для споживачів із різними рівнями доходів. Споживачі також враховують асортимент, при виборі певного підприємства для покупок. Підприємства роздрібної торгівлі, які спрямовуються на місцевість, де проживає багато потенційних покупців, мають більше можливостей для успішних продажів. У щільно населених місцевостях стратегія з високими і низькими цінами може бути ефективною, що передбачає продаж товарів за високими цінами та поступове їх зниження, коли вони втрачають популярність.

У регіонах з низькою густотою населення розумно застосовувати формат гіпермаркету, який, завдяки зниженню цін на товари, компенсує витрати споживачів на подорож до закладу. Для визначення кількості домогосподарств слід розраховувати кількість поверхів, під'їздів та квартир на поверсі для кожного будинку в радіусі діяльності підприємства. Залежно від об'єму населення на території, а також автомобільного та пішохідного трафіку, можна прогнозувати рівень товарообороту підприємств на визначеній території.

Щодо внутрішніх детермінант вибору маркетингових стратегій, важливо враховувати характеристики підприємства, які можуть обмежувати впровадження певних стратегій чи формувати конкурентні переваги. Наприклад, для впровадження стратегії розвитку чи розширення діяльності потрібні фінансові ресурси, а в разі відсутності можливостей для розширення можна використовувати стратегію збереження, яка спрямована на підтримання існуючого становища.

Маркетингові стратегії для малих підприємств рекомендується спрямовувати на мінімізацію конкуренції з великими підприємствами та використання переваг власного розміру, таких як гнучкість та швидка реакція на зміни в зовнішньому середовищі та потреби споживачів. Для малих підприємств торгівлі важливим є відгук на потреби локального ринку, тому цілеспрямоване використання стратегій локалізації, нішевої стратегії та стратегії копіювання вважається доцільним.

Великі корпорації, завдяки значним обсягам діяльності та розширеному асортименту товарів, можуть виявлятися менш гнучкими, проте вони мають більші фінансові ресурси та можливості для залучення інвестицій з метою впровадження маркетингових стратегій розвитку, розширення, диверсифікації, експансії та інших. Слід зауважити, що для великих підприємств економічно обґрунтованою є політика стандартизації діяльності, а не пристосування до вимог вузького ринку. Рекомендації з формування інформаційної основи для вибору маркетингової стратегії будуть різними в залежності від розміру підприємства.

Спеціалізація підприємства в сфері торгівлі визначає обрану ним маркетингову стратегію, оскільки успішність реалізації товарів, які підприємство пропонує, залежить від різноманітних факторів. Наприклад, для підприємств, які торгують широким асортиментом товарів, важливим є короткий термін між закупівлею та реалізацією, що призводить до високої оборотності коштів. У таких умовах перевагою є значна оборотність, хоча недоліком є порівняно низька додана вартість.

Специфіка роздрібних підприємств торгівлі впливає на їхню діяльність через зміни в споживчих вподобаннях та економічному стані споживачів. Наприклад, при зниженні доходів або інфляції споживачі можуть створити запаси товарів, ціни на які в подальшому можуть зрости. Товари, такі як побутова техніка, електроніка та меблі, належать до цієї категорії.

У таких умовах може відбуватися зниження продажів товарів не першої необхідності, таких як брендовий одяг, елітний алкоголь та делікатеси.

У виборі маркетингової стратегії важливо проаналізувати специфіку ринку товарів, які продає підприємство. Існуючі підприємства, як правило, вже застосовують маркетингові стратегії і можуть коригувати чи впроваджувати нові, враховуючи результати попередніх заходів.

Перевагами цих підприємств при виборі маркетингової стратегії є наявність інформації про ефективність маркетингових заходів та можливість аналізу динаміки продажів та конверсійного відсотка, у взаємозв'язку з внутрішніми та зовнішніми факторами. Для нових підприємств ключовим є вибір місцезнаходження. У процесі цього вибору рекомендується проведення мультикритеріального аналізу, який включає збір таких даних: кількість домогосподарств у радіусі 10, 20, 30 хвилин пішки; перспективи розвитку місцевості (генеральний план міста); визначення рівня конверсії порівняно з іншими магазинами; транспортна доступність (кількість транспортних засобів на 1 тис. Осіб); наявність зупинок громадського транспорту та об'єктів соціальної інфраструктури; насиченість об'єктами роздрібною торгівлі.

ВИСНОВКИ

На підставі здійсненого дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Аналіз наукової літератури з досліджуваної проблематики, дозволив виявити, що дослідники використовують два терміни: «маркетингова стратегія» і «стратегія маркетингу», та прийти до висновку, що ці поняття є тотожними.
2. Узагальнюючи літературні джерела можна визначити, що маркетингова стратегія у цілому є планом управління, орієнтованим на задоволення потреб клієнтів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Фактично, ця стратегія є свого роду узагальнюючою моделлю дій, орієнтованих на довгострокову перспективу, реалізація яких необхідна для досягнення цілей у вигляді координації і розподілу ресурсів, доступних підприємству. По суті, стратегія є набором певних правил, які організація позначає та встановлює собі; вони необхідні для прийняття рішень, від ухвалення яких залежить діяльність підприємства. У той самий час основним завданням маркетингової стратегії є переведення організації з її поточного стану у майбутній. Вона поєднує у собі продуману, сплановану лінію поведінки організації та здатність швидко реагувати на основні інновації та нововведення. Таким чином, стратегія - це не що інше, як програма чи план для досягнення стратегічних цілей у будь-яких сферах діяльності.
3. Отже, маркетингова стратегія — це загальний план компанії щодо охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на клієнтів своїх продуктів або послуг. Маркетингова стратегія містить ціннісну пропозицію компанії, ключове повідомлення про бренд, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи високого рівня. Основна мета маркетингової стратегії - створення конкурентних переваг та задоволення потреб цільової аудиторії.

4. Формування маркетингових стратегій є важливим етапом у розвитку будь-якого підприємства. Основні компоненти маркетингової стратегії включають в себе: аналіз ринку та ніші, цілі та завдання, позиціонування та УТП, 10Ps Marketing Mix, метрики вимірювання.
5. Класифікація маркетингових стратегій є важливим інструментом для розуміння та впровадження ефективних підходів до ринкового взаємодії. Вона включає стратегії, спрямовані на продукт, ціну, місце та просування. Розуміння особливостей кожного типу стратегії дозволяє компаніям точно адаптувати свій підхід до специфіки ринку та вимог споживачів. Основні напрямки включають диференціацію продукту, стратегії ціноутворення, маркетингові комунікації та стратегії розподілу. Акцентуємо увагу на тому, що стратегії можна поєднувати, змінювати, ускладнювати та спрощувати. У ході нашого дослідження визначено, що стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у корпоративному управлінні, сприяючи ефективній імплементації змін, відповіді на виклики конкурентного маркетингового середовища та отриманні довгострокових конкурентних переваг. Це досягається завдяки розумінню потреб споживачів, виробництву високоякісних товарів/послуг та правильному позиціонуванню. За допомогою постійного аналізу конкурентів підприємство може досягти довгострокової мети, адаптуючись до взаємодії з зовнішнім середовищем та враховуючи ризики та загрози, щоб забезпечити, що виробничі потужності відповідають потребам ринку.
6. Зауважимо, що у сфері маркетингу у 2024 році важливо буде поєднання технологій та стратегій, орієнтованих на потреби людини. Бренди, які використовують потужність розмовного штучного інтелекту, передові технології, такі як віртуальна та розширена реальність, а також підтримують етичні практики, залишаючись фокусованими на індивідуалізації та використанні короткого контенту, матимуть конкурентні переваги на ринку.

У швидкозмінному оточенні, де адаптивність та інновації є ключовими аспектами маркетингового успіху, ці якості залишаються фундаментальними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.
3. Васильєва Т. А., Гончаренко Т. П., Мордань Є. Ю. Теоретико-методичний базис визначення векторів розвитку стратегічного управління банків та формування їх бізнес-моделей // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2022. № 3. С. 17–30. DOI: 10.21272/1817-9215.2022.3-02
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
5. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
6. Pimonenko T., Lyulyov O., Ziabina Ye., Vasylyna T. (2022). Energy innovation market: analysis of trends and functioning issues. Herald of Economics, 2, 152-170. <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.157>
7. Kwilinski, A. (2018b). Mechanism of formation of industrial enterprise development strategy in the information economy. Virtual Economics, 1(1), 7-25. [https://doi.org/10.34021/ve.2018.01.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2018.01.01(1))
8. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
9. Didenko, I. V., Kryvych, Y. M., & Buriak, A. V. (2018). Evaluation of deposit market competition: basis for bank marketing improvement. Marketing and Management of Innovations, 2, 129- 141. (WoS)
10. Lyeonov, S., Samusevych, Y., Gurmach, A., & Juscius, V (2022). Management of the Sports Industry for Ensuring the Public Health: Prospect of Implementing the Innovations Marketing and Management of Innovations, 4, 109-

119. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-11>
11. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y., Shaforost, Y., & Budonna, A. (2023). Assessing the integrity of the marketing policy promoting the country's green brand as a catalyst for green investment. *Herald of Economics*, 2, 188-203.
12. Rosokhata A., Minchenko M., Khomenko L., Chygryn O. Renewable Energy: A Bibliometric Analysis. 1st Conference on Traditional and Renewable Energy Sources: Perspectives and Paradigms for the 21st Century (TRESP 2021): тези доповідей. : 2021. С. 11. DOI: 10.1051/e3sconf/202125003002. (Scopus in English)
13. Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.
14. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
15. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>
16. Letunovska, N. Y., Demchyshak, N., Minchenko, M. H., Kriskova, P., Kashcha, M. O., & Volk, A. (2023). Management of Country's Social Brand Under Conditions of Uncertainty in the Health Domain.
17. Isoraite M. Theoretical aspects of marketing strategy. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. № 1(14). P. 114–125
18. Портер М. Стратегія конкуренції /Пер. з англ.. – К.: Основи, 1998
Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с
19. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
20. Герасименко, Д. В. (2022). Удосконалення маркетингових технологій просування послуг в цифровому середовищі (Master's thesis, Сумський державний універ-

- ситет).
21. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In E3S Web of Conferences (Vol. 307). EDP Sciences.
 22. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/marketing-strategy/>
 23. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
 24. Lysevych V.V. (2003) Stratehichnyi monitorynh konkurentnoho seredovyscha pidpriemstv u systemi stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu [Strategic monitoring of the competitive environment of enterprises in the system of strategic marketing management of competitiveness]. Visnyk Don DUET : zb. nauk. pr. Donetsk : Don DUET, pp. 100–108. (in Ukrainian)
 25. Офіційний сайт ІКЕА <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/>
 26. Офіційний сайт НоваПошта <https://novaposhta.ua/>
 27. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с
 28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 29. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020, December). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. In Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (Sumy (pp. 35-38).
 30. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020, December). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. In Innovation, Social

- and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (Sumy (pp. 35-38).
31. Letunovska, N. Y., Khomenko, L. M., Liulov, O. V., Olefirenko, O. M., Bondarenko, A. F., Minchenko, M. H., ... & Khaba, A. P. (2023). Marketing in the digital environment.
 32. Isoraite M. Theoretical aspects of marketing strategy. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. № 1(14). P. 114–125.
 33. Kotler P., Keller K. *Marketing management*. В. : Prentice Hall, 2011. 14th ed. 812 p
 34. Окландер М. А., Кірносова М. В. *Маркетингова товарна політика: навч. посібник*. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
 35. Попова Л. О., Прядко О. М. *Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах*. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
 36. Власенко Я. О., Карпенко С. В. *Основи сучасного маркетингу: навч. посібник*. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
 37. Майовець Є. Й. *Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
 38. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. *Маркетинг: навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
 39. Майовець Є. Й. *Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
 40. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. *Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз*. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
 41. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. *Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник*. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
 42. Михайло Митник Аналітик показав, як змінювалася ціна iPhone в останні 10 років <https://itechua.com/smartphones/151948>
 43. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. *Маркетингова цінова політика: навч. посібник*. Київ: Книга, 2015. 246 с.

44. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2008. 244 с.
45. Пачева Н. О., Лутай Л.А. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС / Економіка і суспільство. - Випуск № 52. – 2023. - <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460> (дата звернення: 1.11.2023)
46. Маркетинг під час кризи: різати чи ні. URL: <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net> (дата звернення: 16.10.2023)
47. Маркетинг під час кризи: різати чи ні. URL: <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net> (дата звернення: 17.10.2023).
48. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf (дата звернення: 10.11.2023)
49. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
50. Аналітика Nielsen: тенденції ринку FMCG та секрети збільшення продажів. URL : <https://rau.ua/news/nielsen-tendentsii-rynka-fmcg/>.
51. Кривич Я.М., Драніцина А.О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка №3, 2019. ст. 33-39 https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/13/4_33-39.pdf
52. Kryvych Y., Goncharenko T. Banking strategic management and business model: bibliometric analysis. Financial Markets, Institutions and Risks. 2020. Vol. 4, Issue 1. P. 76-85. DOI:[http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).76-85.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).76-85.2020) https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77489/1/Kryvych_Banking_strategic_management.pdf
53. Васильєва Т.А., Кривич Я. М., Лемиш І. О. Фактори впливу на стратегічне

- управління банківським рітейлом. Механізм регулювання економіки. 2018. №3. С.54-66 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72533>
- 54.Семенов А. Ю., Кривич Я. М., Цирулик С. В. Fintech-послуги: сутність, роль і значення для економіки країни. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2018. Вип. 2(67). Т. 23. С. 100–105. http://visnyk-onu.od.ua/journal/2018_23_2/22.pdf
- 55.Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In E3S Web of Conferences (Vol. 307). EDP Sciences.
- 56.Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
- 57.Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.
- 58.Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.
-

ДОДАТКИ

Додаток А

Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія»

Таблиця А1 — Підходи до визначення поняття “маркетингова стратегія” у науковій літературі

Автор	Визначення
Ф. Котлер	раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат
Е. Ромат	широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми
С. Гаркавенко	докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей
М. Дмитрук	сценарій дій із реалізації маркетингових цілей
Н. Куденко	вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій

Джерело: [52 -57]

Таблиця А2 — Підходи до визначення поняття “маркетингова стратегія” у сучасному бізнесі

Експерт	Визначення
О. Бардина, керівник відділу досліджень, "Вітмарк-Україна", Одеса	Цілісний комплекс дій (дослідницьких, промо-, рекламних та інших), кінцевою метою яких є досягнення ринкового успіху компанії. Вона є невід'ємною часткою загальної стратегії підприємства
В. Ващенко, бренд-менеджер з інновацій, "САН Інтербрю Україна", Київ	Набір інструментів маркетинг-мікс, вибраний для досягнення конкретної маркетингової цілі
А. Дорофєєва, директор з маркетингу, "McDonald's", Київ	Частина загальної стратегії компанії, напрями алокації ресурсів для досягнення бізнес-цілей у рамках місії компанії
Т. Попова, генеральний директор рекламної агенції "МЕХ", Київ	Комплексна програма дій із просування товарів/послуг на ринку
Ю. Шимко, компанія Synovate, Operations Manager Ukraine & Belarus, Київ	Цілеспрямований і адекватний план дій компанії у сфері маркетингу, спрямований на досягнення довгострокових і середньострокових цілей

Додакто Б

Приклад сегментування ЦА

Програми здорового харчування в Києві від експертів

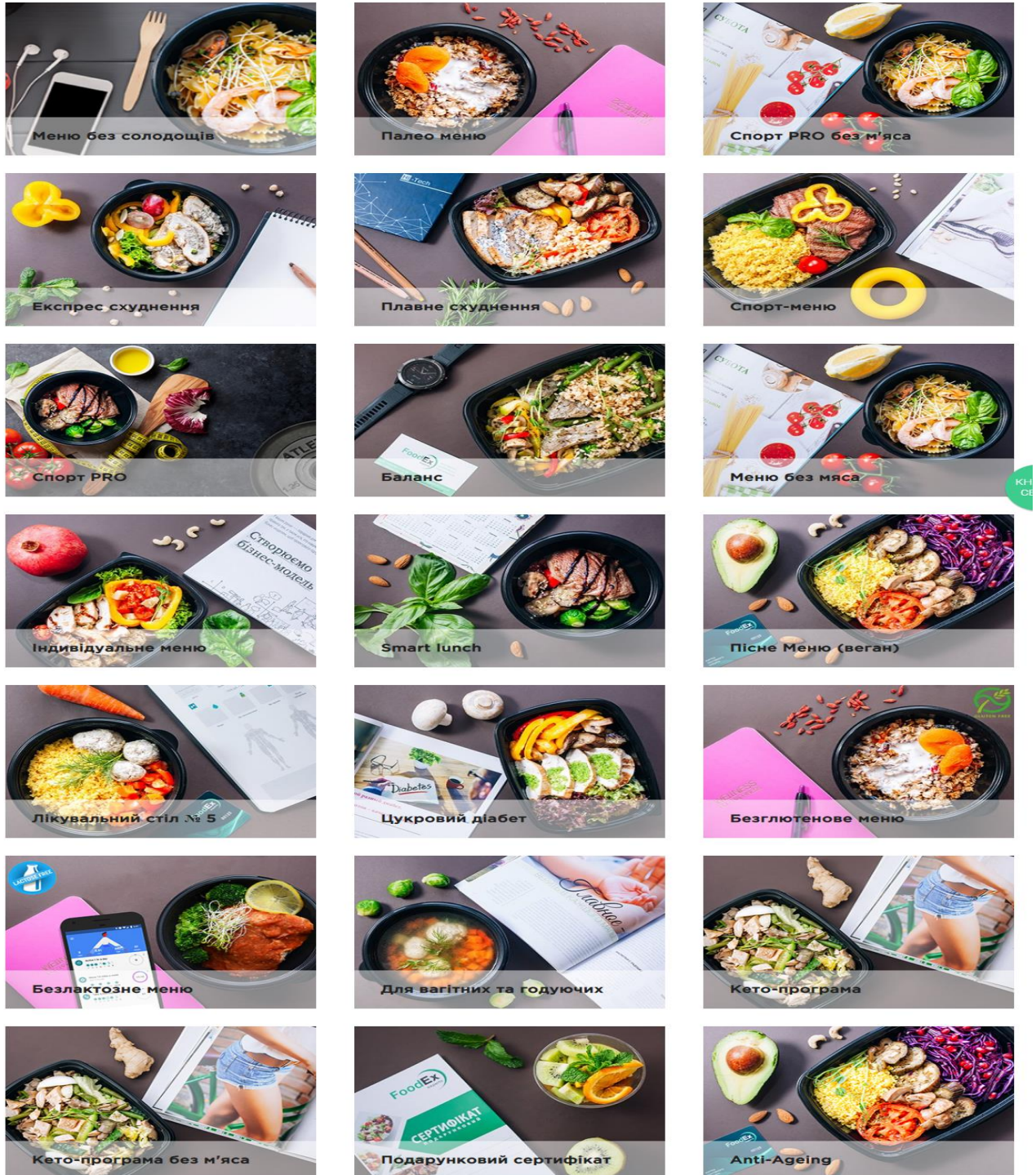


Рисунок В1 - Приклад сегментування ЦА

Додаток В

Приклад аналітики великого інтернет-ресурсу в SimilarWeb

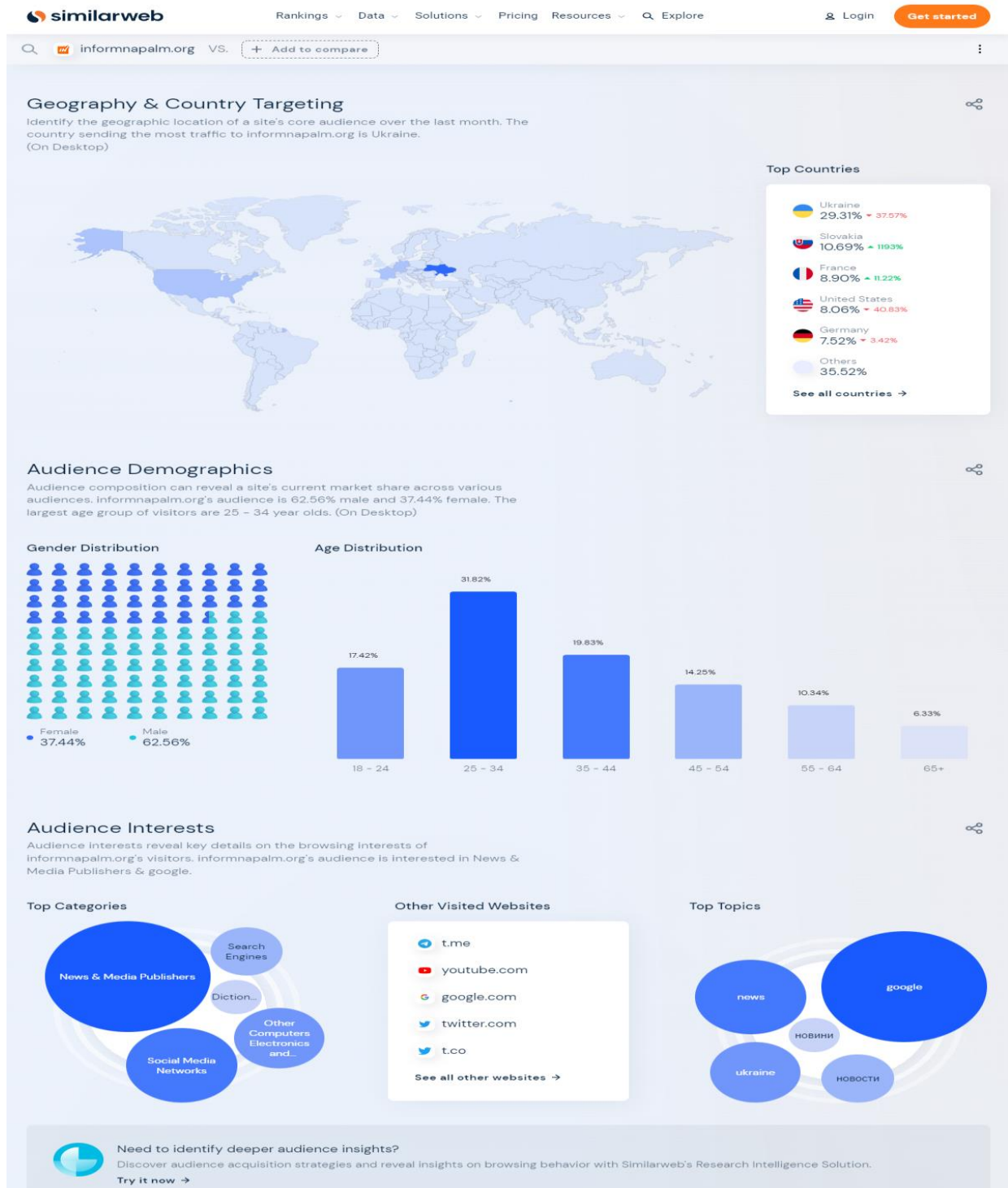


Рисунок В1 - Приклад аналітики великого інтернет-ресурсу в SimilarWeb