

Євтушенко Г.В.

*доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Ievtushenko Ganna

V.N. Karazin Kharkiv National University

Суза А.В.

*студентка,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Suza Alyona

V.N. Karazin Kharkiv National University

Харькова В.Є.

*студентка,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Kharkova Valentyna

V.N. Karazin Kharkiv National University

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

FEATURES OF THE MODERN MARKETING STRATEGIES OF THE UKRAINIAN ENTERPRISES

Анотація. У статті предметом дослідження є сучасні маркетингові стратегії у ринковому середовищі. Мета – дослідження особливостей розроблення сучасних маркетингових стратегій на підприємствах. Для досягнення поставленої мети використовуються теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій у конкурентному ринковому середовищі. У результаті дослідження визначено сутність, характеристику, класифікацію маркетингових стратегій у маркетинговому середовищі, а також методи маркетингового стратегічного аналізу та проаналізовано зовнішні та внутрішні чинники середовища. Головним завданням маркетингових стратегій є забезпечення найбільш ефективного використання усіх ресурсів та можливостей компанії, усіх допустимих інструментів маркетингу, певної підприємницької ініціативи та науково-виробничого потенціалу компанії для досягнення визначених маркетингових стратегічних цілей. Науково доведено, що стратегічний процес включає у себе етап розроблення та створення характеру компанії, її місії й бачення.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингове середовище, методи аналізу

маркетингового середовища, навколишнє середовище, стратегія, фактори маркетингу.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринкових відносин кожна компанія повинна дотримуватися певних правил для успішної діяльності на ринку. По-перше, вона повинна забезпечувати ефективну діяльність маркетингового відділу. По-друге, керівникам необхідно знати, як правильно досліджувати цільові ринки та можливості просування на них. По-третє, маркетологи повинні розробити ефективний маркетинговий план, а також дійові маркетингові стратегії, для успішного функціонування на ринку. Компанії використовують маркетингові стратегії з метою втілення рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів, та отримання конкурентних переваг серед інших об'єктів на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням особливостей упровадження маркетингових стратегій опікувалися такі українські та зарубіжні науковці: І. Ансофф,

Г. Ассель, О. Гудзинський, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Н. Куденко, Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, М. Мак-Дональд, А. Панкрухин, М. Портер, І. Решетнікова, М. Романчукевич, Н. Сіренко, Т. Санталайнен, С. Судомир, Н. Чухрай, Х. Хершген та ін. Маркетингові стратегії формуються під впливами зовнішніх та внутрішніх чинників середовища, вони постійно розвиваються через безперервно виникаючі нові умови, на які компанія реагує. Тому сучасні підходи для формування маркетингової стратегії повинні бути добре опрацьовані для виходу на цільові ринки.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз формування сучасних маркетингових стратегій на підприємствах ринку послуг.

Виклад основного матеріалу. Стратегія – це модель узагальнення дій, які необхідні для досягнення поставлених цілей, шляхом координування та розподілу ресурсів компанії. Стратегію також можна інтерпретувати як план, який об'єднує основні

цілі, політику, рішення та послідовність діяльності компанії в єдине ціле. Таким чином, стратегії можуть бути виробничими, фінансовими, маркетинговими, кадровими та корпоративними. За словами Ф. Котлера, «стратегія – це, по суті, спосіб, яким компанія з'єднує активи, що знаходяться в її розпорядженні, з метою завоювання ринку» [9].

Стратегічний маркетинг – це одна з головних частин стратегічного управління компанією, певний план її ділової активності. Головне завдання стратегій маркетингу – підтримка та розвиток процесу виробництва і просування товарів та послуг, підвищення і поліпшення якості й асортименту виготовлених продуктів, та інтелектуальний потенціал співробітників компанії, освоєння нового ринку або ринків (рис. 1).

Д. Хансен, провідний фахівець школи бізнесу у Гарварді, зазначив, що близько 80% усіх стратегій компанії припадають на частину стратегій маркетингу [7].



Рис. 1. Характеристика маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [6]

У процесі формування маркетингових стратегій треба аналізувати вхідні елементи, які включають у себе маркетингову ціль, зовнішні чинники та внутрішні можливості, а також вихідні елементи, які містять певну кількість маркетингових стратегічних рішень щодо marketing-mix. Вхідні елементи включають у себе певні маркетингові фактори та цілі компанії у ринковому середовищі. До вихідних елементів маркетингових стратегій відносять стратегічні рішення щодо marketing-mix, тобто комплекс маркетингових компонентів, який, як правило, складається з чотирьох складників: товару, ціни, збуту та просування [7].

До маркетингових стратегій входять певна стратегічна діяльність у ринковому середовищі, витрати та комплекс маркетингу. У маркетингових стратегіях, які розробляються для кожного окремого сектору ринкового середовища, розглядаються вже випущені та нові продукти, їх ціна та просування, доведення їх до кінцевого споживача, тому у них має бути вказано, як стратегічний маркетинг реагує на можливості та загрози ринкового середовища. Класифікацію маркетингових стратегій представлено в табл. 1.

Зазначимо, що теоретичні основи маркетингу стратегій за останні роки в Україні набувають стрімких темпів росту. Про це свідчить значне підвищення інтересу компаній як до маркетингу як науки просування товару, так і до маркетингових спеціалістів, які мають досвід розроблення та створення маркетингових стратегій як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку [12].

Маркетингове середовище може змінюватися за допомогою прогнозу можливого впливу його змін та низки методів, які представлено на рис. 2.

Розглянемо деякі з методів аналізу маркетингового середовища детальніше.

Існує декілька загальноновизнаних методів та моделей маркетингового аналізу. Один із найпопулярніших – SWOT-аналіз. Під час проведення детального аналізу ринкового середовища метод SWOT-аналізу використовують для оцінки та впливу на маркетингові стратегії компаній, для виявлення їхніх можливостей та сильних сторін усередині

компанії та запобігання загрозам і слабких сторін діяльності компаній у ринковому середовищі (рис. 3).

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій

| | Класифікаційна ознака | Види стратегій |
|-----|--|---|
| 1. | Залежно від терміну реалізації | <ul style="list-style-type: none"> • довгострокові • середньострокові • короткострокові |
| 2. | Залежно від стратегії життєвого циклу товарів | <ul style="list-style-type: none"> • на стадії виведення товару на ринок • на стадії росту • на стадії насичення ринку • на стадії спаду |
| 3. | Залежно від стану ринкового попиту | <ul style="list-style-type: none"> • конверсійного маркетингу • креативного маркетингу • стимулюючого маркетингу • розвиваючого маркетингу • синхромаркетингу • підтримуючого маркетингу • ремаркетингу • індивідуального маркетингу • протидіючого маркетингу |
| 4. | Залежно від загальноноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань | <ul style="list-style-type: none"> • виживання • стабілізації • ріст |
| 5. | Залежно від елементів маркетинг-міксу | <ul style="list-style-type: none"> • товарна • цінова • збутова • комунікаційна |
| 6. | Залежно від конкурентних переваг (за М. Портером) | <ul style="list-style-type: none"> • цінового лідерства • диференціації • фокусування (концентрації) |
| 7. | Залежно від виду диференціації | <ul style="list-style-type: none"> • товарна • сервісна • іміджева • кадрова |
| 8. | Залежно від конкурентних позицій підприємства та його маркетингових спрямувань | <ul style="list-style-type: none"> • ринкового лідера • челенджерів • послідовників • ринкової ніші |
| 9. | Залежно від позиціювання за матрицями БКГ та Мак-Кінсі | <ul style="list-style-type: none"> • розвитку • підтримування • збирання врожаю • елімінації |
| 10. | Залежно від методу вибору цільового ринку | <ul style="list-style-type: none"> • товарної спеціалізації • сегментної спеціалізації • односегментної концентрації • вибіркової спеціалізації • повного охоплення |
| 11. | Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства | <ul style="list-style-type: none"> • недиференційованого маркетингу • диференційованого маркетингу • концентрованого маркетингу |

Джерело: складено авторами за [5; 14]

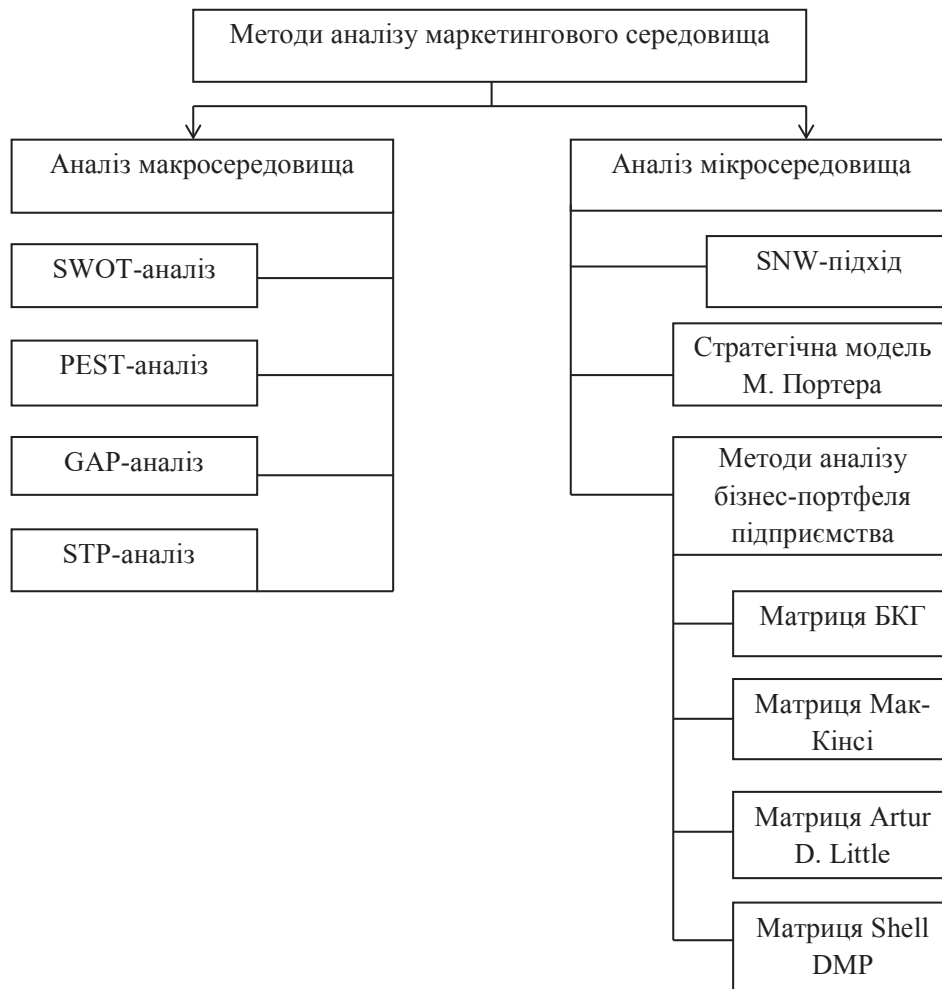


Рис. 2. Класифікація методів аналізу за складниками маркетингового середовища

Джерело: складено авторами за [14]

PEST-аналіз являє собою аналіз ринку за чотирима групами чинників макросередовища: політичними, економічними, соціально-демографічними та технологічними [8] (табл. 2).

GAP-аналіз – це набір певних заходів, які дають змогу зробити правильні висновки про невідповідність зовнішнього оточення до внутрішнього маркетингового середовища. GAP-аналіз виявляє розходження між ідентичністю бренду та його сприйняттям.

Метою цього аналізу є виявлення ринкових можливостей, які зможуть стати для організації діючими ринковими перевагами серед конкурентів. Експертні інтерв'ю або тестування є одними з методів проведення цього аналізу.

Висновки і пропозиції. Головним завданням упровадження маркетингових стратегій на підприємствах є забезпечення найбільш ефективнішого використання усіх ресурсів та можливостей, якими вони володіють,

для досягнення визначених маркетингових стратегічних цілей. Завданням стратегічного маркетингу включають у себе постійний та систематичний аналіз вимог, потреб і обслуговування цільової аудиторії споживачів, створення або вдосконалення власних товарів або послуг для більш стійкого позиціонування на ринку конкурентних переваг. Стратегічна діяльність включає у себе багато різних маркетингових інструментів, без яких неможливе повноцінне функціонування у ринковому середовищі.

Під час формування маркетингових стратегій треба аналізувати певні вхідні та вихідні елементи: маркетингову ціль, зовнішні чинники та внутрішні можливості, а також маркетингові стратегічні рішення щодо marketing-mix.

Маркетингова стратегічна діяльність безпосередньо стосується управління відносинами між підприємствами, а також потенційними

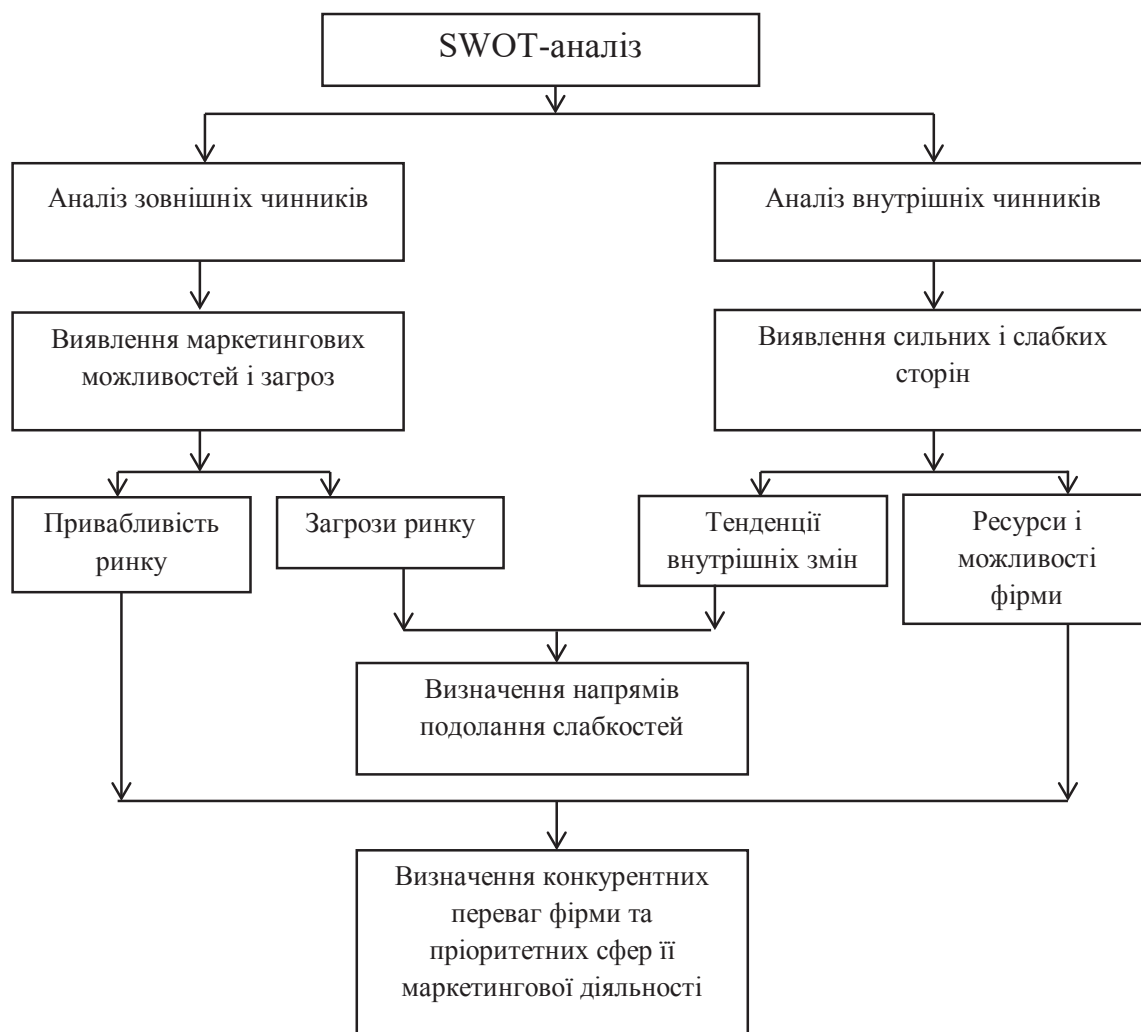


Рис. 3. Процес створення SWOT-аналізу

Джерело: [2; 12]

Таблиця 2

PEST-аналіз

| | |
|---|---|
| <p>Політичні чинники</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дійсне законодавство в країні 2. Міжнародне законодавство 3. Політична стабільність 4. Політичний курс 5. Податки 6. Митні правила 7. Фінансування, гранти тощо 8. Державне регулювання економіки 9. Антимонопольні обмеження 10. Групи лобювання | <p>Соціальні чинники</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демографічна ситуація в країні 2. Стиль життя та життєві цінності 3. Соціальна стабільність 4. Мобільність працюючого населення 5. Рівень освіти 6. Захист споживачів 7. Релігія 8. Сім'я 9. Місцеві утворення |
| <p>Економічні чинники</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна ситуація та її тенденції 2. Спеціалізація галузей 3. Співвідношення попиту та пропозиції 4. Рівень інфляції 5. Інвестиційний клімат 6. Ресурси 7. Специфіка виробництва 8. Рівень розвитку каналів збуту 9. Міжнародні економічні зв'язки | <p>Технологічні чинники</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологічна політика держави 2. Рівень розвитку науки та техніки 3. Основні напрями розвитку техніки та технологій 4. Патенти, ліцензії і ноу-хау 5. Терміни впровадження інновацій 6. Захист інтелектуальної власності 7. Фінансування та інвестиції в НДДКР 8. Доступність нових розробок |

Джерело: складено авторами за [1; 14]

і кінцевими споживачами. Для того щоб переконати кінцевих споживачів купувати продукти підприємства, потрібно переконатися, що товар добре задовольняє потреби цільової аудиторії.

Для проведення детального маркетингового аналізу середовища необхідно використовувати певні методи, а саме SWOT-аналіз, PEST-аналіз та GAP-аналіз, за допомогою яких можна чітко аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / пер. з англ. Москва ; Санкт-Петербург ; Київ : Вільямс, 2014. 194 с.
2. Івашків І.Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок. *Наука й економіка*. 2014. №. 2. С. 75–80.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник ; 5-е вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2014. 699 с.
4. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник PUET: Economic Sciences*. 2014. №. 5. С. 231–234.
5. Іваннікова М.М. Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства. 2016. 23 с.
6. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. №.5. С. 42–51.
7. Петрицька О.С. Економічний аналіз: перспективи розвитку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. №. 3. С. 67–71.
8. Рачинська Г.В., Стецик Г.Ю. Стратегічний інноваційний маркетинг як спосіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. 2014. С. 222–224.
9. Вагнер І.М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ*. 2009. С. 81–84.
10. Корж М.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 344 с.
11. Но J.K.K. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European academic research*. 2014. №. 5. Р. 6478–6492.
12. Саух І.В. GAP-аналіз як методика формування стратегії розвитку фінансового потенціалу туристичного підприємства. *Economic annals XXI*. 2016. №. 162. С. 79–83.
13. Потапюк І.П. Планування маркетингу на підприємствах сфери послуг. 2014. 9 с.
14. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник ; 3-є вид., перероб. і доп. Дніпро, 2016. 362 с.
15. Портер М. Конкурентна стратегія / пер. з англ. Москва : Альпіна Бизнес, 2015. 454 с.

References:

1. Kotler F. (2014) *Marketing Vid A Do Ya 80 Kontseptsii yaki povynen znaty kozhen menedzher. per. s anhl [Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know]*. M. SPb. K. Viliams, 194 p.
2. Ivashkiv I.R. (2014) *Stratehichniy marketynh ta marketynhova stratehiia sutnist ta vzaiemozviazok [Strategic Marketing And Marketing Strategy: The Essence And The Relationship]*. Nauka y ekonomika, no. 2. pp. 75–80.
3. Shershnyova Z.Ye. (2014) *Stratehichne upravlinnia Pidruchnyk. 5-He vyd. pererob. i dop [Strategic Management: Textbook. 5th ed., Recycling. And Ext]* K. KNEU. 699 p.
4. Karpenko N.V. (2014) *Upravlinnya marketingovoyu politikoyu pidpriyemstva : Naukoviy visnik [Management of enterprise marketing policy: Scientific Bulletin]*. PUET: Economic Sciences. no. 5, pp. 231–234.
5. Ivannikova M.M. (2016) *Marketing u formuvanni konkurentnih perevag pidpriyemstva [Marketing in the formation of competitive advantages of the enterprise]*. 23 p.
6. Lukan O. (2014) *Analiz efektyvnosti marketingovoyi diyalnosti pidpriyemstva: Visnik Kiyivskogo nacionalnogo torgovelnno-ekonomichnogo universitetu [Analysis of the effectiveness of marketing activity of the enterprise: Bulletin of the Kiev National University of Trade and Economics]*. no. 5. pp. 42–51.
7. Petricka O.S. (2015) *Ekonomichnij analiz: perspektivi rozvitku: Problemi i perspektivi ekonomiki ta upravlinnya [Economic analysis: prospects for development: Problems and prospects of economy and management]*. no. 3, pp. 67–71.
8. Rachinska G.V., Stecik G.Yu. (2014) *Stratehichnij innovatsijnij marketing yak sposib zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpriyemstva [Strategic innovation marketing as a way of ensuring the competitiveness of the enterprise]*. pp. 222–224.
9. Vagner I.M. (2009) *SWOT-analiz yak instrument stratehichnogo analizu: Visnik Krivorizkogo ekonomichnogo institute [SWOT-analysis as a tool of strategic analysis: Bulletin of the Kryvyi Rih Economic Institute]*. KNEU. pp. 81–84.
10. Korzh M.V. (2015) *Marketing: Navch. pos. [Marketing: Marketing: Textbook]*. K.: Centr uchbovoyi literaturi, 344 p.
11. Ho J.K.K. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis: *European academic research*. 2014. no 5. pp. 6478–6492.
12. Sauh I.V. GAP-analiz yak metodika formuvannya strategiyi rozvitku finansovogo potencialu turistichnogo pidpriyemstva [GAP-analysis as a method of formation of strategy of development of financial potential of tourist enterprise]. *Economic annals XXI*, no. 162. pp. 79–83.
13. Potapyuk I.P. (2014) *Planuvannya marketingu na pidpriyemstvakh sferi poslug [Planning of marketing at the enterprises of sphere of services]*. 9 p.
14. Petrunya Yu.Ye., Petrunya V.Yu. (2016) *Marketing: Navchalnij posibnik 3-tye vidannya, perer. i dop. [Marketing: Textbook, 3rd edition, rev. and ext]*. Dnipro, 362 p.
15. Porter M. (2015) *Konkurentna strategiya. Per. s angl. [Competitive strategy]*. Alpina Biznes, 454 p.

Аннотация. В данной статье предметом исследования являются современные маркетинговые стратегии в рыночной среде. Цель работы – исследование особенностей разработки современных маркетинговых стратегий на предприятиях. Для достижения поставленной цели используются теоретические аспекты формирования маркетинговых стратегий в конкурентной рыночной среде. В результате исследования были определены сущность, характеристика, классификация маркетинговых стратегий в маркетинговой среде, а также методы маркетингового стратегического анализа и проанализированы внешние и внутренние факторы среды. Главной задачей маркетинговых стратегий является обеспечение наиболее эффективного использования всех ресурсов и возможностей компании, всех допустимых инструментов маркетинга, определенной предпринимательской инициативы и научно-производственного потенциала компании для достижения определенных маркетинговых стратегических целей. Научно доказано, что стратегический процесс включает в себя разработку и создание характера компании, ее миссии и видения, составление стратегии, ее последовательную корректировку.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинговая среда, окружающая среда, факторы маркетинга, методы анализа маркетинговой среды.

Summary. In this article the subject of previous marketing strategies in the market environment. Meta robots are the best features of the fragmentation of the most common marketing strategies for enterprises. To achieve this goal, the theoretical aspects of formulating marketing strategies in a competitive market environment should be taken into account. The result of the previous asset is identified by the diurnality, characteristics, classification of the marketing strategies in the marketing medium, as well as the methods of the marketing strategic analysis and analysis of internal and internal factors of the middle ground. The main objective of marketing strategies is to ensure that we have the most effective and efficient resources for all companies, all acceptable tools for marketing, and strategic marketing and technical potential. It has been scientifically informed that the strategic process includes the development of the character of the company, the company's message and the bachelor's strategy, the development of its strategy, its post-implementation strategy, and its correlation. The essence of strategic marketing depends on the application of the principles of organization of production activities of the company, as well as the 14 development and implementation of strategies for the development of the company to achieve long-term goals. Marketing activities are directly related to managing the relationship between the company and consumers. In order to convince end consumers to buy the products of a particular company, it is necessary to make sure that the product is well satisfied with the needs of the buyers. The main task of marketing strategies is to ensure the most effective use of all the resources and capabilities of the company, all acceptable marketing tools and a certain entrepreneurial initiative and research and production potential of the company to achieve the set marketing strategic goals. Strategic marketing tasks include the constant and systematic analysis of the requirements, needs and services of the target audience of consumers, and the creation or improvement of their products or services, to more firmly position themselves in the competitive market.

Keywords: strategy, marketing strategy, marketing environment, environment, factors of marketing, methods of analysis of marketing environment.