

М. В. Зав'ялова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри управління бізнесом, Інститут управління та бізнес освіти Державного університету економіки і технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1880-714X>

Т. О. Петришина,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри управління бізнесом, Інститут управління та бізнес освіти Державного університету економіки і технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7772-5793>

Г. І. Андрущенко,

д. соц. н., професор, професор кафедри управління бізнесом, Інститут управління та бізнес освіти Державного університету економіки і технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7778-5622>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.24.48

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ: ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ, РЕКЛАМИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

M. Zavialova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Business Management, Institute of Management and Business Education, State University of Economics and Technology

T. Petrishyna,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business Management,

Institute of Management and Business Education, State University of Economics and Technology

H. Andrushchenko,

Doctor of Sociology, Professor,

Professor of the Department of Business Management Institute

of Management and Business Education, State University of Economics and Technology

MARKETING STRATEGIES: FROM CONCEPT TO IMPLEMENTATION IN THE CONTEXT OF MARKET RESEARCH, ADVERTISING, AND PRICING

У статті розглянуто суть поняття "маркетингова стратегія", специфіка її створення та особливості впровадження задля досягнення успішних результатів. Стратегія маркетингу потрібна організаціям для впевненого виходу на ринок, запуску нових послуг або продуктів, збільшення об'ємів збуту та при інших важливих змінах середовища.

Розробка маркетингової стратегії включає низку етапів, кожен із яких визначає ту чи іншу складову стратегії (дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, маркетинговий аудит організації). Здійснено огляд етапів розробки конкретної маркетингової стратегії: поточний стан ринкової позиції організації та її товарів або послуг; стратегічні цілі реалізації (конкретні, досяжні, актуальні та вимірні протягом певного часового проміжку); аналіз товарної матриці компанії, вибір серед них найбільш успішних продуктів та тих, які необхідно виключити з асортименту; ціноутворення товарів або / та послуг, акції та програми лояльності; канали та способи збуту продукції; реклама (вибір каналів просування); покроковий план впровадження маркетингової стратегії; у поєднанні з реалізацією стратегічних цілей компанії аналіз

кадрів, необхідних для реалізації стратегії та формулювання ключових показників. Терміни розроблення та впровадження стратегії залежать від масштабів роботи організації, рівня інтенсивності конкуренції, бажаної мети та поставлених завдань, наявного обсягу ресурсів для їх досягнення.

Дослідження реклами є одним із специфічних видів маркетингових досліджень, що спрямований на виявлення позитивних та негативних аспектів рекламної компанії, оцінки її ефективності або ж визначення тематики для майбутньої рекламної кампанії. Розглянуто також найпопулярніші цінові стратегії. На практиці часто використовують комбінацію деяких стратегій ціноутворення.

The article discusses the essence of the concept of "marketing strategy", the specifics of its creation and the peculiarities of its implementation to achieve successful results. Organizations need a marketing strategy to confidently enter the market, launch new services or products, increase sales, and respond to other significant environmental changes.

Developing a marketing strategy involves several stages, each defining a specific component of the strategy, such as market research, target audience analysis, competitor analysis, and the organization's marketing audit. The initial stages enable the formulation of the organization's goals and objectives within the strategy, while the final stage provides an understanding of the strategy's starting point and the scope of future work needed to achieve the organization's goals.

An overview of the stages in developing a specific marketing strategy is presented: assessing the current market position of the organization and its goods or services; defining strategic implementation goals that are Specific, Achievable, Relevant, and Time-bound (SMART); analyzing the company's product matrix to select the most successful products and those that should be discontinued; setting prices for goods and/or services, designing promotions and loyalty programs; choosing sales channels and methods; selecting advertising channels; and creating a step-by-step plan for the marketing strategy's implementation. The timeframe for developing and implementing a strategy depends on the scale of the organization's operations, the level of competition, the desired goals and objectives, and the available resources.

Advertising research is a specialized type of marketing research focused on identifying the strengths and weaknesses of an advertising campaign, evaluating its effectiveness, or determining topics for future campaigns. Social media testing and monitoring are commonly used to measure the effectiveness of advertising messages.

Price is one of the important components of a marketing strategy and determines the effectiveness of the entire marketing mix. The most popular pricing strategies include cream-skimming, prestige pricing, market penetration, price lining, and price differentiation. In practice, a combination of pricing strategies is often employed.

Ключові слова: маркетингова стратегія, організація, ринок, споживачі, розробка, маркетингові дослідження, реклама, ціноутворення, цифровий маркетинг.

Key words: marketing strategy, organization, market, consumers, development, market research, advertising, pricing, digital marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні довгострокове функціонування та успішний розвиток організації спирається на прогнозування ринкових змін, адаптацію її діяльності до диверсифікації товарних категорій та форм обслуговування, вдалої організаційної структури управління її внутрішнім потенціалом. У конкурентному середовищі організації повинні не лише звертати увагу на внутрішні умови, а й формулювати довгострокові стратегії для покращення своєї здатності йти в ногу зі змінами ринку в зовнішньому ринковому середовищі. Ключовим моментом в діяльності організації є розробка та впровадження маркетингової стратегії на основі глибоких системних досліджень. Вона займає одне з провідних

місць у маркетинговому комплексі. Дослідження методичних аспектів щодо розробки і використання стратегії у процесі маркетингової діяльності є важливим актуальним питанням.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Огляд фахових джерел показує, що аспекти розробки та впровадження маркетингових стратегій набувають особливого значення в контексті швидко змінюваного ринкового середовища та діджиталізації, оскільки вміло побудована стратегія, яка відображає особливості ринку сьогодення є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства, установи, організації.

О. Сенишин та О. Кривешко звернули увагу на методику здійснення різноманітних маркетингових досліджень, а також детально розглянули елементи комплексу маркетингу "4P" та особливості розробки маркетингової стратегії (детально класифікуючи за різними ознаками). В. Ковальчук представив результати аналізу сутності та змісту поняття "маркетингова стратегія" вітчизняних та зарубіжних вчених, а також їх переваги та недоліки. Т. Шевченко та О. Шевченко розкривають сучасну тенденцію формування і впровадження стратегічного компонента маркетингу вітчизняних підприємств (здебільшого відзначається хаотичність та безсистемність цього процесу). В. Готра та Ю. Філін Ю. розглядали проблему розроблення ефективної маркетингової стратегії, яка представляє собою необхідні умови для прийняття вірних управлінських рішень з метою успішного розвитку організації. В. Мосор та В. Поручинський опрацювали аспекти теорії з розробки та використання маркетингових стратегій, які виступають інструментом дослідження внутрішніх переваг та залучення інвестицій для економічного розвитку в цілому [7]. В. Ковальчук розкриває зміст та особливості поняття "маркетингова стратегія" підприємства у контексті історичного виникнення. Д. Соковніна аналізує ключові деталі та методичні основи формування маркетингової стратегії, розглянувши ключову роль в процесі економічної діяльності підприємства саме необхідності впровадження інноваційної маркетингової стратегії для відображення програми дій, точних цілей та засобів, шляхів успішного розвитку.

І. Тараненко, С. Яременко, Е. Радинський на основі виявлених тенденцій розвитку українського ринку формували маркетингові стратегії та рекомендації з їх запровадження для зростання та конкурентної стратегії оптимальних витрат [11]. Т. Косташ й А. Михалків систематизували питання формування цінової політики, розкривши базові аспекти прийняття управлінських рішень з ціноутворення та основні фактори, які впливають на цей процес. Окрім цього, було виділено основні етапи ціноутворення, можливі моделі ціноутворення залежно від встановлених організацією цілей [4]. І. Белкін, Р. Садловський, Р. Шевченко працювали над аналізом маркетингових стратегій ціноутворення, які застосовуються світовими та вітчизняними підприємствами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті — дослідження ключових аспектів та методичних основ розробки та впровадження маркетингової стратегії, а також специфіки дослідження ринку, реклами та ціноутворення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед загальних стратегій організації важливою складовою виступає стратегія маркетингу. Маркетингова стратегія розглядається як продумана покрокова інструкція розвитку бізнесу, що спрямована на значне масштабування та реалізацію поставлених комерційних планів.

Стратегія маркетингу є впорядкованою системою організаційно-технічних та фінансових дій організації з метою інтенсифікації її виробництва, реалізації послуг

та / або продукції, збільшення її конкурентоспроможності, підтримка активного впливу на попит та пропозицію. Контроль за процесом виробництва та утримування ринкових цін на рівні забезпечення оптимальних прибутків — це передбачає маркетингова стратегія організації, що втілюється в програмі заходів щодо покращення виробництва та реалізації товарів або послуг, що у свою чергу забезпечить високий та стійкий прибуток [8, с. 256].

Маркетингова стратегія побудована з попередньо визначених стратегій, які стосуються цільових ринків, маркетингового комплексу та витрат на нього. Вона є важливою частиною всього бізнес-планування, який окреслює стратегічні бізнесові одиниці та стратегію усієї фірми в цілому. Це сприяє ухваленню найбільш якісних рішень, проведенню необхідних корекцій на всіх управлінських рівнях відповідно до змін ринку [6, с. 214].

Маркетингова стратегія є комплексом конкретних планових рішень застосування способів, форм та методів діяльності в системі менеджменту організації, за рахунок використання її внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей [10, с. 91].

Розробка та впровадження стратегії маркетингу, контролю над її виконанням є цілеспрямованим процесом стратегічного маркетингу, якому характерні такі особливості як:

- визначення основних проблем організації;
- створення основи для детальнішого планування й прийняття відповідних рішень;
- довгостроковий характер;
- внутрішня єдність служби маркетингу в певному часовому проміжку;
- мобілізація керівництва до активних дій [2, с. 164].

Таким чином, суть терміну "маркетингова стратегія" повинна відображати наступні загальні особливості: у довгостроковій перспективі маркетингова діяльність організації корелюється з визначеною основною метою її діяльності та місією, що виступає головним напрямком розвитку; вона визначає життєстійкість організації в сучасних умовах бізнесу; основний аспект сучасного формування маркетингової стратегії є клієнтоорієнтованість [3, с. 162].

Маркетингова стратегія як план досягнення маркетингових цілей організації включає:

- сегментацію ринку (уточнення цільової аудиторії);
- уточнення цільового ринку: (визначення сегментів, на які буде спрямована діяльність);
- позиціонування товару на ринку (визначення місця товару серед товарів конкурентів);
- визначення конкурентних переваг;
- визначення конкурентів-мішеней [12, с. 65].

Основним призначенням маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей організації з її можливостями та вимогами цільової аудиторії, використання власних конкурентних переваг та слабких позицій конкурентів.

Маркетингові стратегії можна поділити на дві категорії: традиційні та цифрові стратегії. Традиційні маркетингові стратегії, як правило, орієнтовані на використання класичних медіа-каналів. Ці методи довели свою ефективність протягом багатьох років і продовжують

залишатися значущими в певних секторах та цільових аудиторіях.

З іншого боку, цифрові маркетингові стратегії включають використання інтернет-технологій, соціальних медіа, пошукового маркетингу, контент-маркетингу та інших сучасних цифрових інструментів. Вони набули значної популярності у зв'язку з їх гнучкістю, масштабованістю та здатністю точно націлювати рекламні повідомлення. Розуміння відмінностей між зазначеними підходами та вибір відповідної стратегії з урахуванням специфіки ринку та цілей організації є ключовим для успішного впровадження ефективної маркетингової стратегії.

Рис. 1. демонструє класичні маркетингові стратегії.

Варто зауважити існування певних різновидів маркетингу. Це пов'язано з тим, використання елементів та засобів маркетингу окремо взятої організації має свою специфіку, пов'язану із особливостями самого виробничого чи обслуговуючого процесу, тієї чи іншої галузі в цілому (до прикладу, технічних і технологічних чинників, рівня еластичності попиту, сезонності). Це вимагає пошуку й застосування ефективних інструментів гнучкої адаптації можливостей організації до ринкових умов [12, с. 66].

Цифрова трансформація відіграє ключову роль у сучасному маркетинговому ландшафті, значно впливаючи на розробку та впровадження маркетингових стратегій. Це змінило традиційні підходи до дослідження ринку, реклами та ціноутворення, вводячи нові цифрові інструменти та платформи, що дозволяють більш глибоко аналізувати поведінку споживачів та ефективно досягати цільових аудиторій. З цих позицій доцільно розглянути сучасні цифрові стратегії маркетингу (табл. 1).

В своєму дослідженні щодо цифрових маркетингових стратегій та їх вплив на поведінку споживачів ряд авторів Mohammed T. Nuseir, Ghaleb A El-Refae, Ahmad Ibrahim Aljumrah, Muhammad Turki Alshurideh, Sarah Urabi, Barween Al Kurdi [13] розподілили цифрові маркетингові стратегії окремо за видами маркетингових активностей (табл. 2).

Таким чином, сучасний цифровий маркетинг включає в себе широкий спектр стратегій та інструментів. Це відображає еволюцію ринкового середовища та зростаючі очікування споживачів. Онлайн-присутність та цифрові



Рис. 1. Основні види класичних маркетингових стратегій

Джерело: сформовано авторами на основі [12].

Таблиця 1. Види цифрових маркетингових стратегій

Стратегія	Характеристика
Вхідний маркетинг (Inbound marketing)	Дана стратегія є комплексною і включає цілу екосистему стратегій, інструментів і тактик. Це загальний підхід до залучення, виховання та задоволення постійних клієнтів і лідів. Дана стратегія орієнтована на довгострокові відносини з клієнтами.
Контент-маркетинг	Дана стратегія спонукає потенційних та постійних клієнтів до здійснення різних видів активностей використовуючи вміст контенту, такий як дописи в блогах, цільові сторінки, відео, подкасти, інфографіку, тематичні дослідження тощо. У більшості випадків контент-маркетинг має кілька цілей, зокрема, підвищення впізнаваності бренду та лояльності до бренду, навчання своєї цільової аудиторії, перетворення лідів на клієнтів.
Маркетинг на основі облікових записів (ABM - Account Based Marketing)	Потужна маркетингова стратегія B2B, націлена на конкретні облікові записи. Стратегія призначена для того, щоб допомогти маркетинговому відділу швидко просувати потенційних клієнтів через воронку продажів. З ABM компанія націлена на найважливіші для неї облікові записи.
SEO (Search engine optimization – пошукова оптимізація)	Стратегія, яка передбачає оптимізацію вебсайту та його вмісту для досягнення вищого рейтингу в пошукових системах і збільшення кількості органічного трафіку на сайт. Дана стратегія включає різноманітні тактики, такі як: створення якісного контенту, оптимізація вмісту відповідно до ключових слів і потреб користувачів, включення метайнформації тощо.
SMM (Social media marketing – просування в соц. мережах)	SMM використовує такі платформи соціальних мереж, як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, з метою рекламування контенту, товарів/послуг; підвищення впізнаваності та видимості бренду, залучення прихильників бренду/підписників; є посередником для залучення трафіку на вебсайт компанії.
Email-маркетинг	Дана стратегія передбачає надсилання рекламних та інформаційних електронних листів для налагодження стосунків із цільовою аудиторією, перетворення потенційних клієнтів на покупців. Ці електронні листи можуть обговорювати ексклюзивні пропозиції, рекламувати вміст вебсайту, майбутні розпродажі або загальні повідомлення від імені компанії.
PPC (Pay-per-click advertising платна реклама)	Стратегія, згідно з якою компанія сплачує кошти щоразу, коли користувач натискає на одне з онлайн-оголошень, реклам. Це часто робиться через Google Ads, Bing Ads або інші пошукові системи. Це може бути ефективним способом охопити аудиторію, яка робить пошук за ключовими словами, які пов'язані з бізнесом компанії.
Відео маркетинг	Стратегія, яка використовує відео для просування товарів/послуг, бренду, яке може включати демонстрації продукту, інтерв'ю з лідерами думок у галузі, відгуки клієнтів або відео з інструкціями. Можна додавати відео на веб-сайт, цільові сторінки PPC або в соціальні мережі, щоб захопити більше конверсій і продажів. КРІ відео-маркетингу можуть включати: час, витрачений на перегляд відео; кількість переглядів; рейтинг кліків тощо.
On-line (in-person) events (онлайн (очні) заходи)	Ця стратегія дозволяє компаніям максимізувати свою присутність, звертаючись одночасно до широкої аудиторії в Інтернеті та до учасників, які віддають перевагу персональному спілкуванню. Заходи можуть включати різні формати, такі як вебінари, панельні дискусії, воркшопи, які транслюються онлайн, та інтерактивні сесії з очною участю.
Live chat marketing (маркетинг у режимі реального часу через чати/чатботи)	Стратегія, яка використовує інтерактивні чат-системи на вебсайтах або в мобільних додатках для прямої взаємодії з клієнтами, надання консультацій, підтримки, просування продуктів чи послуг, а також для отримання feedback.
Earned Media (зароблені медіа)	Дана стратегія відноситься до експозиції або публічності, яку компанія отримує через засоби, що не контролюються безпосередньо нею самою. Це включає в себе різні форми медіа-згадок та впливів, які компанія здобуває органічно, без прямої оплати за рекламу (ЗМІ, відгуки, рекомендації клієнтів, сторонні публікації, інфлюенсери тощо).

Джерело: розроблено авторами на основі [13; 14; 15].

Таблиця 2. Цифрові маркетингові активності та пов'язані з ними діджитал-маркетингові стратегії, інструменти

Маркетингові активності	Діджитал-маркетингові стратегії та інструменти
Маркетингові дослідження	Електронні опитування, он-лайн фокус групи
Брендування	Корпоративні блоги, SEO, e-WoM (The electronic word of mouth, «електронне слово з вуст»)
Товарна політика	Цифрові верифікатори товарів/послуг або онлайн-тестування продукту
Ціноутворення	Е-аукціони
Комунікації	RSS маркетинг; Віртуальні спільноти
Просування	Цифрові купони (електронні ваучери, QR-коди тощо) та Е-мерчандайзинг
Реклама	Buzz marketing (широке обговорення бренду) та контекстна реклама
Дистрибуція	Портали e-комерції, блоки, SMM, створення контенту
Маркетинговий контроль	CRM та електронний GRP (electronic Gross Rating Point - електронний показник загального рейтингу)

Джерело: сформовано авторами на основі [13].



Рис. 2. Етапи дослідження для розробки маркетингової стратегії

Джерело: сформовано авторами на основі [5].

ініціативи стають не просто доповненням, а ключовим елементом бізнес-стратегій багатьох компаній. Ефективне використання SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа та аналітики даних, відіграє вирішальну роль у просуванні продуктів та послуг, збільшенні брендової впізнаваності та залученні цільових аудиторій.

Розробка маркетингової стратегії включає низку етапів, кожен із яких визначає ту чи іншу складову стратегії (рис. 2).

Перший етап полягає у проведенні дослідження ринку, на якому працює чи планує працювати організація, що дасть можливість зрозуміти її місце на ринку, стадію та тенденції її розвитку, оцінити обсяги ринку та майбутні можливості. Аналіз ринку компанії також виділяє ключових конкурентів, а також дозволяє визначити фінансові бажання організації, які будуть основою розроблення маркетингових цілей та способів їх досягнення. Наступний етап — аналіз споживачів: використання кількісних (телефонні дзвінки-опитування, особисті інтерв'ю, онлайн-опитування) та якісних (інтерв'ю з експертами ринку, фокус-групові дослідження споживачів) досліджень. Кожен напрям сприяє вибору оптимального набору інструментів з вибіркою для точного визначення цільових споживачів. Етап аналізу конкурентів дає уявлення про розвиток їх організації, сильні та слабкі сторони, способи просування та комунікації з цільовою аудиторією, фактори успіху на ринку. У результаті цього, можливі точні інсайти для розбудови плану майбутнього просування продукту на ринок. Четвертий етап аналізу організації як бренду та її маркетинговий аудит. Перші етапи дають можливість сформулювати мету та завдання компанії в рамках стратегії, а останній етап — зрозуміти відправну точку формування маркетингової стратегії та обсяг майбутньої роботи для досягнення бізнес-цілей організації [5]. Після проведення детального аналізу відбувається розроблення конкретної маркетингової стратегії, яка складається з таких етапів:

— поточна ринкова позиція компанії та її товарів і послуг;

— стратегічні цілі реалізації: конкретні, досяжні, актуальні та вимірні протягом певного часового проміжку;

— аналіз товарної матриці компанії, вибір найбільш успішних продуктів та тих, які можна виключити з асортименту;

— ціноутворення товарів або / та послуг, акції та програми лояльності;

— канали та способи збуту продукції;

— вибір каналів просування (традиційні та інноваційні: реклама в ЗМІ, співпраця з лідерами громадської думки, Інтернет та соціальні мережі) на основі початкового бюджету;

— покроковий план впровадження маркетингової стратегії;

— у поєднанні з реалізацією стратегічних цілей компанії аналіз кадрів, необхідних для реалізації стратегії та формулювання ключових показників.

Для проведення вище вказаних заходів застосовуються методи техніко-економічного аналізу, або TEA (аналіз внутрішнього стану організації) та метод SWOT-аналізу (врахування внутрішніх та зовнішніх факторів). Окрім цього, у стратегічному аналізі зручно застосовувати метод CVP-аналіз — дає можливість пов'язати витрати, об'єми та доходи, визначити точку беззбитковості та інші розрахункові показники [9, с. 315]. Терміни розроблення та впровадження стратегії залежать від масштабів роботи бізнесу, інтенсивності конкуренції, бажаних цілей та поставлених завдань, наявного обсягу ресурсів для їх досягнення.

Дослідження реклами — це один із специфічних видів маркетингових досліджень, який спрямований на виявлення позитивних та негативних аспектів рекламної компанії, оцінки її ефективності або ж визначення тематики для майбутньої рекламної кампанії [9, с. 55-56]. Маркетингові дослідження реклами умовно поділяються на дві великі групи:

— стратегічні дослідження: являють собою збір інформації, особливості якої у подальшому будуть основою генерування нових ідей та прийняття рішень;

— оціночні дослідження: спрямовані на вимірювання ефективності майже завершеної або завершеної реклами.

лами. Результат сприяє розумінню для прийняття рішення про запуск або відміну такої реклами.

Здебільшого, для вимірювання ефективності рекламного повідомлення часто застосовують тестування та моніторинг соціальних медіа.

Ціна є одним із важливих компонентів маркетингової стратегії, взаємодіючи з всіма іншими елементами сформованого маркетингового комплексу, визначає їх ефективність. Найпопулярнішими ціновими стратегіями є наступні [1]:

Стратегія "знімання вершків" використовується щодо товарів категорії модних новинок та мають незначну тривалість життєвого циклу. Їй характерно максимально можливі високі ціни під час входження на ринок як товару-новинки. Передумовою використання цієї політики є високий, навіть ажіотажний попит на товар, низький рівень еластичності попиту, необізнаність покупців з собівартістю цього товару, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів та низька ймовірність швидкої реакції конкурентів. Серед переваг виділяють швидке покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання бажаного прибутку, утвердження іміджу організації-новатора.

Стратегія престижних цін — утримування організації досить високих цін на свої товари завдяки перевірній репутації, високій якості та унікальності продукції або послуг, загального визнання товарної марки, а також володінням такого роду товарів означає рівень престижу споживачів.

Стратегія проникнення полягає у встановленні відносно низької ціни на новий товар для швидкого й глибокого завоювання ринку та привернення уваги максимальної кількості покупців. Тут притаманно початкові низькі ціни, які поступово зростатимуть в міру попиту й популярності продукції, споживачі не сприймають низьку ціну як показник низької якості товарів або послуг. Важливим є достатньо місткий ринок та кількість товарів для великого обсягу товарообороту. Однак існує ризик не проходження точки беззбитковості.

Стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту. Коли встановлюють ціни у рамках товарного асортименту (не один виріб), приймається рішення про диференціювання цін на різні товари асортиментної групи. Тут враховують різницю у собівартості обраних товарів, сприйняття споживачами їхніх диференційованих властивостей, ціни конкурентів на аналогічні товари.

Стратегія диференціювання цін означає продаж ідентичного товару за різними цінами різним покупцям, в різний час та, навіть, на різних територіях. Перш за все, це сприяє пристосуванню діяльності організації до умов різних сегментів ринку, де існують різні умови конкуренції, рівні інтенсивності попиту, доходи та сприйняття споживачами цін, а також досягненню збутових та виробничо-економічних переваг, впливаючи на споживчу поведінку.

Часто найкраща стратегія полягає не у визначенні низької ціни, а у диференціації маркетингової пропозиції, що підвищує споживчу цінність товару [1]. Сучасна практика демонструє часте комбінування організаціями цінових стратегій, зміщуючи центр уваги з ціни на інші компоненти маркетингового комплексу.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Стратегії маркетингу відіграють важливу роль у розвитку підприємницької діяльності і являє собою довгостроковий план, який допомагає компанії покроково досягати поставлених цілей, вирішувати пріоритетні завдання та досягати успіху на ринку.

Стратегія маркетингу виступає однією із складових загальної стратегії організації. В основі маркетингової стратегії лежить комплекс "4P": продукт, ціна, місце і просування. Організація повинна своєчасно реагувати на зміни ринку та вносити відповідні корективи. Стратегія маркетингу структурує і впорядковує діяльність служб маркетингу, продажів і компанії в цілому.

Вивчення та аналіз сучасних маркетингових стратегій виявляють глибоку інтеграцію між розробкою концепцій, дослідженням ринку, рекламними практиками та методами ціноутворення. Становлення ефективної маркетингової стратегії вимагає не лише глибокого розуміння потреб і вподобань цільової аудиторії, але й здатності до адаптації в умовах швидкоплинних ринкових змін. Розгляд різних аспектів маркетингових стратегій дозволяє зрозуміти, що успіх у ринковій конкуренції досягається не тільки через інноваційні продукти та послуги, але й через продумане планування та виконання комплексних маркетингових кампаній.

Перспективи подальших розвідок у цій сфері пов'язані з нестабільним зовнішнім середовищем, постійним розвитком технологій та зміною споживацьких трендів. Нові цифрові інструменти, такі як штучний інтелект та машинне навчання, пропонують можливості для більш точного цільового маркетингу та персоналізації. Розвиток методів збору та аналізу даних дозволить покращити розуміння поведінки споживачів та ефективності рекламних кампаній. Таким чином, майбутнє маркетингових стратегій нерозривно пов'язане з адаптацією до нових цифрових реалій та зосередженням на створенні взаємодії, яка була б цінною як для брендів, так і для споживачів.

Література:

- Бєлкін І.В., Садловський Р.В., Шевченко Р.Ю. Маркетингові стратегії ціноутворення. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/56836.doc.htm (дата звернення 27.11.2023).
- Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. 30 березня 2017 р., м. Київ: КНУТД, 2017. С. 163—169.
- Ковальчук В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156—165. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LIN-K&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=efmapnr_2018_9_16 (дата звернення 27.11.2023).
- Косташ Т.В., Михалків А.А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління вит-

ратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. Ефективна економіка. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.102.

5. Маркетингова стратегія. PRO CONSULTING. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovaya-strategiya> (дата звернення 27.11.2023).

6. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. С. 213—219.

7. Мосор В., Поручинський В. Розробка та реалізація маркетингових стратегій як елементу управління розвитком регіону. Молодий вчений. 2020, № 10 (86), С. 257—259. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-53>.

8. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія. Т. 2, Київ: Видавничий центр "Академія", 2001, 848 с.

9. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

10. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89—92. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.89.

11. Тараненко І.В., Яременко С.С., Радинський Е.Ю. Розробка маркетингової стратегії підприємства відповідно до результатів конкурентного аналізу. Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 2 (17). С. 211—222.

12. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 20. С. 61—69. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4.

13. Mohammed T. Nuseir, Ghaleb A El-Refae, Ahmad Ibrahim Aljumah, Muhammad Turki Alshurideh, Sarah Urabi, Barween Al Kurdi. Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems. Springer, Cham, Switzerland, 2023, pp. 21—44. DOI: 10.1007/978-3-031-12382-5_2.

14. Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies. Adobe Experience Cloud Team, 07-22-2022. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy> (дата звернення 27.11.2023).

15. Elissa Hudson. The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence. HubSpot, 24.08.2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide> (дата звернення 27.11.2023).

References:

1. Bielkin, I.V., Sadlovskiy, R.V. and Shevchenko, R.Iu. (2010), "Marketing pricing strategies". Available at: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/56836.doc.htm (Accessed 27 November 2023).

2. Hotra, V.V., and Filin, Yu.I. (2017), "Development of an adaptive marketing strategy", Aktualni problemy innovatsiinoho rozvytku klasternoho pidpryemnytstva v Ukraini, zb. st. za materialamy Vseukr. nauk.-prakt. konf., 30 bereznia [Actual problems of innovative development

of cluster entrepreneurship in Ukraine. Coll. Art. according to the materials of Vseukr science and practice conf.], Kyiv, Ukraine, March 30, pp. 163—169.

3. Kovalchuk, V. (2018), "Marketing strategy of an enterprise: the essence of the concept, peculiarities of formation in modern economic conditions", Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky, vol. 9, pp. 156—165.

4. Kostash, T.V. and Mykhalkiv, A.A. (2019), "Approaches to decision-making on pricing in the cost management system of food processing enterprises under conditions of uncertainty", Efektyvna ekonomika, vol. 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.102.

5. PRO CONSULTING (2023), "Marketing strategy", Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovaya-strategiya> (Accessed 27 November 2023).

6. Melnyk, D.L. (2009), "Marketing strategy of the enterprise", Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, vol. 3, no. 1, pp. 213—219.

7. Mosor, V., and Poruchynskiy, V. (2020), "Development and implementation of marketing strategies as an element of regional development management", Molodyi vchenyi, vol. 10 (86), pp. 257—259. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-10-86-53.

8. Mochernyi, S.V. (2001), Ekonomichna entsyklopediia [Economic encyclopedia], Vydavnychiy tsentr "Akademii", Kyiv, Ukraine.

9. Senyshyn, O.S., and Kryveshko, O.V. (2020), Marketynh [Marketing], navch. posibnyk, Lvivskiy natsionalnyi universytet im.Ivana Franka, Lviv, Ukraine.

10. Sokovnina, D.M. (2020), "Adaptive Marketing Strategy of an Enterprise: Methods of Formation and Implementation", Ekonomika ta derzhava, vol. 10, pp. 89—92.

11. Taranenko, I.V., Yaremenko, S.S., and Radynskiy E.Iu. (2014), "Development of the company's marketing strategy in accordance with the results of competitive analysis", Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku, vol. 2 (17), pp. 211—222.

12. Shevchenko, T.M., and Shevchenko, O.A. (2020), "Marketing strategy of an enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy", Efektyvna ekonomika, vol. 20, pp. 61—69. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4.

13. Mohammed, T. Nuseir, Ghaleb, A El-Refae, Ahmad, Ibrahim Aljumah, Muhammad, Turki Alshurideh, Sarah, Urabi and Barween, Al Kurdi. (2023), Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems. Springer, Cham, Switzerland, pp. 21—44. DOI: 10.1007/978-3-031-12382-5_2.

14. Adobe Experience Cloud Team (2022), "Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies", Available at: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy> (Accessed 27 November 2023).

15. Hudson, E. (2023), "The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence", HubSpot, 24.08, Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide> (Accessed 27 November 2023).

Стаття надійшла до редакції 09.12.2023 р.