

4. Обмежити наглядову раду та вийти на глобальний ринок. Як засновники «Нової Пошти» планують змінювати компанію»[Електронний ресурс]. URL:<https://forbes.ua/inside/nova-poshta-mae-prozhiti-100-rokiv-pid-upravlinnyam-spadkoemtsiv-yakim-zasnovniki-bachat-maybutne-kompanii-18012022-3277>

УДК 339.138:005.21:658.114

ДЯКОВИЧ Р. А., магістрант
Науковий керівник – **КОВАЛЬ Н. В.**, канд. екон. наук
Білоцерківський національний аграрний університет
havit2707@ukr.net

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано підходи науковців до трактування поняття «маркетингова стратегія підприємства». Висвітлено суттєві ознаки та запропоновано власне визначення дефініції «маркетингова стратегія підприємства». Розроблено узагальнену класифікацію маркетингових стратегій, обґрунтовано переваги її використання з метою скорочення витрат на планування і впровадження стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, модель, маркетингові інструменти, класифікація.

Аналіз наукових джерел свідчить, що в економічній літературі відсутня єдність думок щодо сутності маркетингової стратегії. Українські науковці під «маркетинговою стратегією» розуміють стратегічний напрям діяльності, довгостроковий план, схему (систему) дій (заходів), комплекс рішень, модель дій. Різною вбачають і мету маркетингової стратегії – це досягнення: маркетингових цілей; максимального зростання обсягів продажів і прибутковості; довгострокових конкурентних переваг; максимальної задоволеності та лояльності споживачів; комерційної мети; мети фірми; корпоративної мети та місії з мінімальними витратами ресурсів; гармонійного розвитку підприємства; а також адаптація внутрішнього середовища підприємства до зовнішніх умов. Навіть термін дії маркетингової стратегії різний: якщо у більшості визначень це довгострокова перспектива, то у публікації [1] йдеться про тактичні цілі, вирішення маркетингових задач в оперативному і стратегічному періоді.

Вважаємо, що визначення «маркетингової стратегії» має відображати її суттєві ознаки:

- стратегію підприємства доцільно трактувати, в першу чергу, не як функцію часу, а як функцію напрямку [2, с. 117];
- поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка є головним орієнтиром розвитку;
- метою маркетингової стратегії є досягнення маркетингових цілей, які тісно пов'язані з місією та цілями підприємства;
- оскільки головна маркетингова ціль – зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та підвищення його вартості, стратегія орієнтована на тривалу перспективу;
- розробляється на основі результатів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також прогнозу їх зміни;

- обґрунтовує напрями діяльності підприємства щодо основних стейкхолдерів;
- об'єднує елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) [3, с. 27; 4, с. 15; 5].

Враховуючи сказане, сформулюємо авторське визначення маркетингової стратегії підприємства – це орієнтовна модель маркетингової діяльності підприємства на довготривалій період, яка розробляється та коригується на основі результатів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також прогнозу їх зміни, реалізація якої спрямована на зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та підвищення його вартості за допомогою комплексу маркетинг-мікс.

Підходи до класифікації маркетингових стратегій узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Групи маркетингових стратегій	Види та підвиди маркетингових стратегій
Стан ринкового попиту		конверсійного, креативного, стимулюючого, підтримуючого, розвиваючого, протидіючого та індивідуального маркетингу, синхромаркетингу, ремаркетингу, демаркетингу
Загально-економічний та фінансовий стан підприємства, його ресурсні можливості та маркетингові спрямування	виживання стабілізації	
	росту	інтенсивного (глибоке проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту); інтегративного (прямої, зворотної, вертикальної, горизонтальної); диверсифікації (вертикальної, горизонтальної, конгломератної)
Елементи маркетингу-мікс		товарна, цінова, товарного руху (розподільча), просування (комунікаційна)
Співвідношення ринкової частки фірми та темпу росту ринку збуту		розвитку; підтримання конкурентних переваг (вибіркового розвитку); збирання врожаю; елімінації.
Метод обрання цільового ринку		товарної, сегментної, вибіркової спеціалізації; односегментної концентрації; повного охоплення
Ступінь сегментації ринків збуту		недиференційованого, диференційованого, концентрованого маркетингу
Наявні конкурентні переваги (за М. Портером)		цінового лідерства, диференціації (товарної, сервісної, іміджевої (в тому числі стратегія брендингу), кадрової), фокусування (концентрації)
Конкурентне становище фірми та її маркетингове спрямування (за Ф. Котлером)	лідерів	розширення місткості ринку; захисту позицій (позиційний, фланговий, упереджувальний, мобільний захист, контрнаступ, відступ); підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку
	челенджерів	фронтальний наступ; флангова атака; партизанська війна
	послідовників	компіляції (наслідувач; двійник), імітації, адаптації (приспособлення)
	нішерів	підтримання позицій, інтеграції, лідерства в ніші, вихід за межі ніші

	для слабкого бізнесу	обережного наступу; оборони і зміцнення; негайного відступу; «збирання врожаю»
Термін реалізації		середньострокові, довгострокові
Стадія життєвого циклу товару підприємства	виведення товару на ринок; зростання; насичення ринку; спаду	
Підхід до формування стратегії та ступінь охоплення міжнародних ринків		інтернаціоналізації (глобальна стандартизація; стандартизація на основних ринках; глобальна адаптація; адаптація на основних ринках; стандартизована адаптація)
Напрямок зростання (за Ф. Котлером)		концентрованого, інтегрованого, конгломеративного зростання; скорочення ринків; змішані стратегії

Джерело: складено автором.

Аналіз класифікації маркетингових стратегій дає можливість власникам та топ-менеджменту фірми обрати стратегію, а, отже, й алгоритм поведінки для власного підприємства. Це дозволяє скоротити витрати на планування і впровадження стратегії шляхом адаптації запропонованого алгоритму до внутрішніх особливостей підприємства [6].

Список використаних джерел

1. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 64-68.
2. Сапінський О., Шинкаренко Н. В., Пілова К. П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник*. 2021. № 3. С. 115-122.
3. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22-29.
4. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 111-118.
5. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL : <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>
6. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. № 72. С. 230-239.

УДК 364.35-021.387

ЄФРЕМОВ А.В., магістрант

Науковий керівник - **РИБАК Н.О.**, канд. екон. наук
Білоцерківський національний аграрний університет

СТАЛА ПЕНСІЙНА СИСТЕМА ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Аналіз стану пенсійного забезпечення надає можливість пришвидшити проведення пенсійної реформи в напрямку запровадження накопичувального пенсійного забезпечення та недержавного пенсійного страхування, що сприятиме покращенню добробуту населення та стану економіки країни в цілому.