

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Матузка О.В., магістрант

Мороз І.О., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Планування маркетингової стратегії є ключовим елементом успішного управління підприємством, оскільки воно визначає напрямок діяльності компанії, її позицію на ринку, а також шляхи досягнення стратегічних цілей. Теоретико-методичні аспекти планування маркетингової стратегії охоплюють кілька важливих етапів і концепцій:

## 1. Теоретичні основи маркетингової стратегії.

- Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення конкретних ринкових цілей, таких як збільшення частки ринку, поліпшення впізнаваності бренду, проникнення на нові ринки та створення лояльності клієнтів. Існують різні підходи до розробки стратегії: класичний (в основі лежить SWOT-аналіз), інтерактивний (гнучке адаптування до змін зовнішнього середовища) та еволюційний (поступова адаптація до змін через малу кількість дрібних кроків).

- Моделі маркетингового стратегічного планування:

- ✓ Модель Портера – включає три основні стратегії конкуренції: лідерство за витратами, диференціація, фокусування.

- ✓ Модель BCG (матриця росту) – використовується для оцінки продуктів компанії та визначення їхньої рентабельності на ринку.

- ✓ Модель Ансоффа – аналізує можливі шляхи росту компанії через нові ринки або нові продукти.

## 2. Методичні підходи до планування маркетингової стратегії.

- SWOT-аналіз – оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Це основа для формування стратегії, яка дозволяє компанії максимально ефективно використовувати свої ресурси.

- Аналіз зовнішнього середовища (PESTLE). Цей аналіз враховує політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори, що впливають на діяльність компанії.

- Аналіз конкуренції (п'ять сил Портера). Враховуються такі фактори, як рівень конкуренції в галузі, загрози нових конкурентів, загроза заміників, сила постачальників і покупців.

- STP-модель (сегментація, таргетинг, позиціонування). Ця модель допомагає компанії визначити свій цільовий ринок, вибрати сегменти

споживачів, на які вона буде орієнтувати свої маркетингові зусилля, та позиціонувати свої продукти так, щоб виділитися серед конкурентів.

3. Етапи планування маркетингової стратегії.

1. Аналіз ринку та зовнішнього середовища. Компанія збирає інформацію про споживачів, конкурентів та ринкові умови, використовуючи різні методи досліджень.

2. Формування цілей. Визначаються стратегічні та операційні цілі компанії, які можуть бути пов'язані з рентабельністю, зростанням частки ринку, введенням нових продуктів тощо.

3. Вибір стратегії. Обираються конкретні напрямки дій для досягнення поставлених цілей: від завоювання нових ринків до оптимізації витрат.

4. Розробка тактичного плану. Це конкретні заходи щодо впровадження стратегії, які включають маркетингові програми, рекламні кампанії, ціноутворення, збут тощо.

5. Контроль та оцінка результатів. Постійний моніторинг та коригування плану відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

4. Роль інновацій в маркетинговій стратегії.

Важливим аспектом сучасної маркетингової стратегії є інновації, як у продуктах, так і в процесах. Інновації можуть стосуватися: впровадження нових технологій; використання нових каналів комунікації (наприклад, цифровий маркетинг); вдосконалення взаємодії з клієнтами через CRM-системи.

5. Інструменти та методи контролю маркетингової стратегії.

- Ключові показники ефективності (KPI) – для вимірювання успішності реалізації маркетингової стратегії.

- Моніторинг конкурентів – дозволяє відслідковувати дії конкурентів і своєчасно вносити корективи в стратегію.

- Аналіз окупності інвестицій (ROI) – визначає ефективність витрат на маркетинг і їхній вплив на загальний прибуток компанії.

Таким чином, планування маркетингової стратегії базується на комплексному аналізі ринку, визначенні цілей і розробці стратегічних і тактичних дій. Правильно побудована стратегія дозволяє компанії ефективно конкурувати та адаптуватися до змін ринкових умов.

#### Список використаних джерел

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 33–40. URL: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)