

Ольшевський Є.

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні спеціальності 073 «Менеджмент»

Горпинченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кіровоград, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

У світі стрімкого розвитку технологій, посиленої конкуренції на ринках та зміни очікувань споживачів підприємства стикаються з необхідністю шукати не просто ринкову нішу, а створювати власну цінність, що виділяє їх серед інших. Переорієнтація на ціну чи мінімізацію витрат вже не є достатньою стратегією. Сьогодні підприємства потребують системного підходу — маркетингової стратегії, яка допомагає не лише реагувати на ринкові зміни, але й формувати передумови власного конкурентного успіху. Ця стратегія охоплює глибокий аналіз ринку й споживачів, чіткий вибір цільових сегментів, створення унікальної ціннісної пропозиції, координацію маркетинг-міксу та раціональне використання ресурсів компанії. Саме її значення визнано фундаментальною для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингова стратегія — це довгострокова програма дій підприємства, спрямована на досягнення маркетингових цілей через аналіз ринку, вибір цільових сегментів, формування комплексу маркетинг-міксу (товар, ціна, канал розподілу, комунікації) та координацію ресурсів задля конкурентної переваги. У наукових працях вказано, що серед функціональних стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє визначальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Організація сегментації та орієнтація на потреби аудиторії дозволяє підприємству точніше формулювати маркетингові повідомлення й заходи, підвищувати лояльність клієнтів і оптимізувати маркетингові витрати. Позиціонування та бренд-будування формують стійкий імідж компанії/продукту, що відрізняє його на ринку. Використання сучасних digital-інструментів – аналітики даних, CRM-систем, соціальних мереж – підвищує адаптивність підприємства та швидкість реагування на зміни. В українських реаліях, де ресурси часто обмежені, а ринок змінний, саме стратегічний підхід до маркетингу набуває особливої ваги.

Підприємства, які інтегрують маркетингову стратегію в систему управління, отримують переваги: команда чітко розуміє цілі й усі процеси орієнтовані на результат, а не на випадкові маркетингові активності. Стратегія допомагає не лише підтримати конкурентоспроможність — вона створює передумови для зростання. Проте, реалізація стратегії потребує уваги до аналітики, адаптації до умов зміни ринку, використання ресурсів підприємства та інтеграції з загальною корпоративною стратегією.

Підприємство, що прагне бути конкурентоспроможним, має не лише реагувати на зміни в середовищі, але й прогнозувати їх, створювати нові цінності для споживачів та забезпечувати довготривале співіснування із ринком. У цьому процесі маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль, оскільки вона формує цілі підприємства у маркетинговій сфері, визначає орієнтацію на ринкові сегменти, позиціонування, а також комплекс маркетинг-міксу: яка продукція чи послуга пропонується, за якою ціною, через які канали розповсюдження й які засоби комунікацій використовуються. Дослідження показують, що саме впровадження маркетингової стратегії суттєво впливає на здатність підприємства формувати конкурентні переваги, збільшувати частку ринку, підвищувати лояльність споживачів і адаптуватися до змін. У контексті України, коли ресурси можуть бути обмежені, цифрові технології – не повсюдно застосовані, а ринки швидко трансформуються, маркетингова стратегія саме як інструменту правління набуває особливого значення.

Підприємства, які інтегрують маркетингову стратегію у свою діяльність, забезпечують собі потужніші позиції: вони формують унікальну цінність, орієнтуються на споживача, використовують аналітику і цифрові канали, що підвищує ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність.

У світі стрімкого розвитку технологій, посиленої конкуренції на ринках та зміни очікувань споживачів підприємства стикаються з необхідністю шукати не просто ринкову нішу, а створювати власну цінність, що виділяє їх серед інших. Переорієнтація на ціну чи мінімізацію витрат вже не є достатньою стратегією. Сьогодні підприємства потребують системного підходу — маркетингової стратегії, яка допомагає не лише реагувати на ринкові зміни, але й формувати передумови власного конкурентного успіху. Ця стратегія охоплює глибокий аналіз ринку й споживачів, чіткий вибір цільових сегментів, створення унікальної ціннісної пропозиції, координацію маркетинг-міксу та раціональне використання ресурсів компанії. Саме її значення визнано фундаментальною для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингова стратегія є важливою і невід'ємною складовою сучасного маркетингового менеджменту та системи управління підприємством в умовах високої конкуренції. Вона дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни ринку, але й планувати, створювати і підтримувати конкурентні переваги. Підприємства, які приділяють увагу розробці чіткої маркетингової стратегії та її реалізації з урахуванням аналітики, цифрових інструментів і адаптації до змін, мають більші шанси на успішне функціонування та розвиток. Для українських підприємств важливо акцентувати увагу на стратегічному маркетингу, формуванні цифрових компетенцій, активному використанні даних про споживачів, інтеграції маркетинг-стратегії у загальну стратегію підприємства. Завдяки цьому маркетингова стратегія стає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Література:

1. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління.* Львів: ЛП, 2011. № 698. С. 150-155. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/427cfab8-a29c-4fc5-8306-4a15b0061727/content>
2. Куценко Т. М., Ковіна Т. О., Кучугурна Т. С. Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства в контексті глобалізаційних трансформаційних викликів. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2025. № 89. <http://btie.kart.edu.ua/article/view/330681>
3. Мельник І. О. Формування маркетингової стратегії підприємства: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 075 – маркетинг. Суми: Сумський державний університет, 2023. 56 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2b10ae20-21da-4d99-be5b-072284fe96e5/content>
4. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства / С. Лихолат, М. Стасула. – *Економіка та суспільство.* <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3741>