

К. Бліщук

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

**Розглянуто суть та особливості основних сучасних стратегій маркетингової діяльності підприємств крізь призму останніх ринкових тенденцій. Досліджено випадки, коли підприємства досягають успіху, використовуючи сучасні маркетингові стратегії для розширення горизонтів своєї діяльності. Обґрунтовано пропозиції, які повинні покращити процес реалізації підприємствами обраних ними маркетингових стратегій у сучасних умовах.**

**Ключові слова:** сучасні маркетингові стратегії, підприємства, ринки, успіх, споживачі, товари.

Стрімкий розвиток суспільства зумовлює появу нових тенденцій у міжнародній торгівлі, розширенні діяльності високотехнологічних галузей та постійній генерації послуг, максимально пристосованих до потреб населення. Споживачі товарів та послуг стають щораз вимогливішими та відчують постійну потребу в оновленні та удосконаленні набору товарів, необхідних для забезпечення свого побуту, розвитку та комфортного життя в суспільстві. Це зумовлює потребу постійного пошуку підприємствами не лише засобів розширення своєї діяльності, але й елементарних інструментів, завдяки яким вони зможуть втримати свої позиції на ринку.

Такими інструментами якраз і є сучасні маркетингові стратегії, які відіграють важливу роль у розробці загальної стратегії функціонування господарюючих суб'єктів. Тому у сучасних умовах надзвичайно важливо вміти вибрати та успішно реалізовувати маркетингову стратегію, яка найбільш органічно буде відповідати загальній стратегії підприємства. Особливо актуальним це питання є для тих суб'єктів, діяльність яких виходить за межі національних ринків, адже від цього залежить посилення їх конкурентоспроможності та успіх у завоюванні смаків закордонних споживачів.

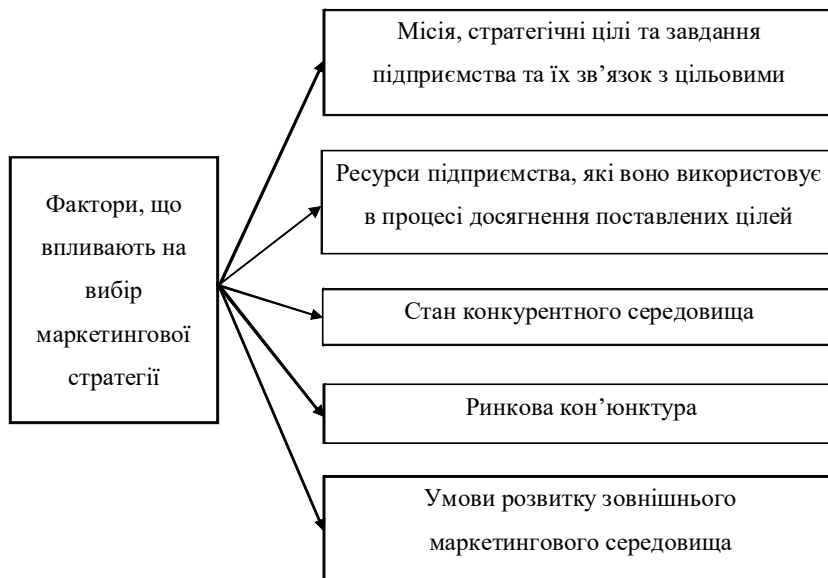
Питання, присвячені впровадженню в життя маркетингових стратегій, висвітлюють у своїх працях такі закордонні та вітчизняні автори, як Х. Анн, І. Ансофф, М. Асмолова, Г. Ассель, Г. Багієв, С. Гаркавенко, М. Дмитрук, О. Жданова, Є. Івченко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Дуглас К. Макбет, М. Мак-Дональд, Т. Максимова, С. Полонець, І. Решетникова, У. Сухорська, В. Тарасевич, Н. Фонштейн, Д. Форд, Н. Чухрай, З. Шершеньова та інші. Вони розглядають сутність маркетингових стратегій та застосування їх у процесі стратегічного управління підприємствами, вивчають проблематику застосування стратегічних підходів у сфері інформаційних технологій, окреслюють особливості розроблення та реалізації маркетингових стратегій на високотехнологічних ринках та окремі аспекти інтеграції технологічної та маркетингової стратегії на підприємствах у сучасних умовах.

Проте у науковій літературі недостатньо розкритими залишаються питання розроблення та впровадження маркетингових стратегій компаніями на світових ринках у сучасних умовах. Також у сфері застосування сучасних маркетингових стратегій все ще існує значна кількість проблем, що зумовлює потребу пошуку шляхів уніфікації підходів до впровадження в життя маркетингових стратегій, що актуалізує тему та напрям цього наукового дослідження.

Метою статті є пошук шляхів покращення реалізації підприємствами обраних ними маркетингових стратегій на основі дослідження суті та особливостей їх впровадження в сучасних умовах, а також аналізу проблем, з якими зіштовхуються підприємства у процесі застосування новітніх маркетингових стратегій.

У своєму загальному розумінні маркетингові стратегії можна розглядати як сукупність заходів, які здійснюють підприємства відповідно до загальної стратегії свого розвитку та маркетингових планів, покликаних позиціонувати власні продукти на цільових ринках, просувати їх та обслуговувати попит на певний продукт. Всі ці дії здійснюються на основі детального та безперервного вивчення ринкової кон'юнктури у напрямі підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення ним горизонтів своєї діяльності. А деякі науковці, до того ж, розглядають маркетингову стратегію не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки діяльності господарюючого суб'єкта [1].

На процес розробки та впровадження в життя тієї чи іншої маркетингової стратегії впливають низка факторів, які визначають політику підприємства у певному сегменті ринку (рис. 1).



**Рис. 1. Основні фактори, що впливають на вибір, формування та впровадження в життя маркетингової стратегії підприємств [2]**

Основні фактори, які представлені на рис. 1, визначають доцільність розширення діяльності підприємств та їх виходу на нові ринки, враховуючи існуючі попит та пропозицію на пропоновані товари, потенційні та реальні можливості завоювання нових споживачів, а також інші зовнішні та внутрішні чинники.

Потрібно врахувати, що стратегії, які застосовуються в маркетингу, умовно поділяються на класичні та сучасні. Перший вид стратегій застосовувався протягом тривалого періоду часу і еволюціонував, пристосовувавшись до сучасних реалій. Звичайно,

вони поширені і зараз, проте в умовах сьогодення необхідно враховувати ті тенденції розвитку, які переживає суспільство.

Як вважають науковці, тип індустрії прямо впливає на вибір підприємством маркетингової стратегії. Суб'єкти, які працюють у сфері сільського господарства, шахти, підприємства, які здійснюють виробництво товарів для дому тощо, віддають перевагу класичним стратегіям, у той час як сфера послуг, сфера інформаційних технологій та високотехнологічне виробництво переважно орієнтуються на сучасні маркетингові стратегії, зважаючи на такі обставини:

– у цих галузях зазвичай набагато простіше виходити на нові ринки збуту пропонованих товарів та послуг і розширення спектру потенційних споживачів (концепція Прахалада – Хемела);

– у цих сферах набагато швидше можуть з'являтися нові товари, а існуючі вже продукти набагато мобільніше переміщуються на нові ринки (концепція квантово-економічного аналізу);

– у цих галузях ринкові гравці можуть сформувати ринки “під себе”, реалізуючи на них ті товари, які виробляються лише ними (концепція “блакитних океанів”) [3].

У загальному вигляді сучасні маркетингові стратегії можна поділити на основні види, які зазначені у табл. 1, де також подана їх коротка характеристика.

Таблиця 1

## Основні види сучасних маркетингових стратегій та їх характеристика [4]

№ з/п	Вид стратегії	Її характеристика
1	Лише розробка	Підприємство займається створенням нових продуктів, які потім продає споживачам. Ця стратегія є найбільш дієвою, коли існує вузьке коло покупців або коли сам виробник не має доступу до маркетингових каналів просування
2	Спеціалізація	Підприємство поряд із виробництвом товарів надає споживачам усі супутні послуги, пов'язані з їх обслуговуванням
3	Вузька спеціалізація	Підприємство не надає повного спектру послуг своїм споживачам, оскільки займається лише одним видом діяльності
4	Диверсифікація	Підприємство комплексно обслуговує споживачів певного сегмента і щодо кожного окремого напрямку надає їм повний спектр послуг. Особливістю цієї стратегії є потреба виробника продукції постійно оновлювати асортимент пропонованих товарів для того, щоб втримувати споживача
5	Широка диверсифікація	Підприємство не лише обслуговує кінцевих споживачів, але і є посередником на ринку

Зокрема, якщо йдеться, наприклад, про стратегії спеціалізації, то доцільно зауважити, що вони не дають очікуваних результатів у довгостроковому періоді, адже технології сьогодення змінюються надто швидко. Тому стратегії спеціалізації використовуються підприємствами на етапі свого розвитку, а після того, як їм вдається досягнути очікуваних результатів, вони переходять на застосування стратегій диверсифікації для того, щоб закріпити свої конкурентоспроможні позиції на ринку [5].

Для компанії, яка перебуває на стадії завоювання нових міжнародних ринків, оптимальною стратегією буде пристосування програми своєї діяльності до тих умов і врахування тих чинників, які є домінуючими на ринках, які вона збирається завоювати. Зокрема, в цьому випадку необхідно враховувати смаки споживачів, які формують попит

на товари, наявні у компанії ресурси, його конкурентні переваги, місію, цілі та інші важливі моменти.

Розглянемо основні підходи до формування та впровадження в життя сучасних маркетингових стратегій та особливості їх застосування:

1. Ухилення від конкурентних змагань із іншими гравцями ринку, які виробляють аналогічні товари. Як вважають науковці, підприємство, прагнучи конкурувати в таких умовах, робить стратегічну помилку, адже для того, щоб бути “переможцем” на ринку, не потрібно “воювати”, а потрібно створювати унікальний товар, несхожий на вироби конкурентів [6]. А тому, можна стверджувати, що основною умовою виходу на нові ринки є інновативність та несхожість на інші продукти. Новинки в таких випадках повинні мати свою неповторну “родзинку”, яка буде вирізняти їх з-поміж інших пропонованих моделей, зразків та виробів.

2. Орієнтування на смаки та вподобання конкретних споживачів. У цьому випадку центром уваги треба зробити саме користувачів певних товарів чи послуг, а не робити основний акцент на конкурентах, прибутку, ринках тощо [7].

3. Формування маркетингової стратегії на основі комплексного підходу, що визначає її успішність. Тут мається на увазі комплексне поєднання матеріальних, фінансових, інтелектуальних ресурсів підприємств, досягнень їх маркетингу та менеджменту, впровадження в життя усіх напрацювань, патентів, винаходів та розробок, що у підсумку повинно призвести до успіху.

4. Залучення до розробки стратегій максимальної кількості працівників підприємства, що дає можливість знайти нові та інноваційні шляхи виходу на нові ринки. Таким чином, досягається основна мета та покращується зацікавленість персоналу у покращенні результатів його функціонування.

5. Підвищення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії. Основою цих процедур повинні бути власні інновації підприємства, які мають бути результатом творчого підходу персоналу, а не шаблонами, впроваджуваними на основі використання готових моделей маркетингу. Саме це дасть змогу зробити продукти підприємства несхожими на інші, що, своєю чергою, дасть можливість унікалізувати пропоновані товари на ринку [8].

6. Пропонування споживачам товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями. Це дасть змогу підвищити успішність впроваджуваних стратегій, адже на сьогодні, як вважають дослідники, спостерігається “подрібнення” ланок виробничого процесу, кожна з яких має певні особливості, які вирізняють їх з-поміж схожих до них [9].

7. Підвищення ролі мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до цих тенденцій. На сьогодні у світі спостерігається надшвидкий розвиток інфокомунікацій, що є прямим свідченням того, що мережі посилюють свою роль в економічних процесах. Відповідно до цього маркетингові стратегії, застосовуючи властивості та особливості мереж у процесі розвитку підприємств, перетворюються на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості гравців на ринку [10].

Зважаючи на розглянуті підходи, можна зробити висновок, що підприємство, яке використовує їх для розширення поля своєї діяльності, досягне успіху насамперед унаслідок таких моментів:

– здатності до адекватного передбачення ситуації на ринках у коротко- та довгостроковій перспективі;

- першочергової орієнтації на смаки та вподобання споживача;
- можливості виходу за межі наявних ринків, що міняє звичне уявлення про конкурентну боротьбу;
- розвитку партнерських відносин із учасниками ринку, що виключає існування недобросовісної конкуренції;
- здатності до створення унікального продукту для споживача, який буде мати для них велику цінність, та ефективного поєднання зусиль та інтелектуальної праці персоналу підприємства;
- побудови ефективної бізнес-моделі своєї діяльності.

Проте, незважаючи на адаптацію маркетингових стратегій до сучасних реалій та впровадження в життя нових маркетингових підходів, треба визнати, що цей процес повинен долати немало труднощів. Адже, як обґрунтовують дослідники, на сьогодні будь-якому підприємству набагато важче демонструвати високі результати діяльності через такі причини:

- у світі спостерігається інтенсивний процес збільшення нових брендів, які щораз завоюють все нові і нові сегменти ринку. Скажімо, за останню чверть століття у європейських країнах та в США їх кількість зросла приблизно в 3 рази, у той час як лише третина з них може знайти своїх споживачів;
- постійна поява нових технологій, яка зумовлена прискоренням процесу впровадження інновацій у виробничий процес. Наприклад, нові смартфони, які постійно з'являються на ринку, вважаються новими лише півроку – рік;
- скорочення життєвого циклу товарів внаслідок пришвидшення темпів життя та розвитку сучасного суспільства;
- зниження ефективності реклами через значне перенасичення нею споживачів [11].

Також підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій часто зіштовхуються з такими проблемами:

1. Обмеженість ринків збуту тим колом споживачів, які розуміються в особливостях певного продукту. Зокрема, в цьому випадку можна згадати ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, що зумовлене коротким життєвим циклом товарів та постійною потребою періодичного оновлення товарів-новинок і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань користувачів та вимог сьогодення.

3. Роздробленість сучасних ринків, що спричиняє “розмитість” маркетингових стратегій та часто ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу певного товару на нові ринки.

4. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах сучасного суспільства, яке розвивається надто швидкими темпами.

Стосовно останнього пункту, то тут доцільно зупинитися детальніше. На сьогодні на багатьох світових ринках товарів і послуг спостерігається постійна зміна потреб користувачів, які чітко розуміють свої потреби та вимагають від виробників зважати на це шляхом формування попиту на товари на ринку [12]. Водночас товаровиробники розуміють, що вони не мають вирішального впливу на формування попиту на ринку, адже цей процес часто стає некерованим, тому прийняття рішення щодо виходу нового продукту на ринок часто стає надто складним і ризиковим для самих підприємств.

Загалом, треба зауважити, що практично усі маркетингові стратегії орієнтовані на споживача та його вподобання, адже саме від його активності та зацікавленості пропонуваним на ринку продуктом залежить успіх самого виробника. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є створення унікальних товарів, що, здебільшого, можна спостерігати на ринках високотехнологічних товарів. У таких випадках підприємства забезпечують формування нових ринків, на яких пропонувані ними товари буде займати “лідуючі” позиції. Таким чином, досягнути вищого рівня зацікавлення споживачів буде значно легше, адже така ситуація передбачає не лише існування “цікавих” пропозицій для потенційних покупців, але й відсутність конкурентів на цих нових ринках.

Проте необхідно зауважити, що відсутність конкурентів на ринках унікальних товарів у короткостроковій перспективі не гарантує їх відсутності взагалі, адже підприємець, який успішно реалізовує стратегію виходу на нові ринки та впровадження нового товару, не може довго уникати конкурентної боротьби – чим краще йдуть у нього справи, тим більше зацікавлення він викликає у тих, хто бажає зайняти “його” ринкову нішу. Відповідно, підприємець-новатор потребує додаткових механізмів захисту від недоброчесної боротьби на ринку.

У цьому випадку досить поширеними діями є офіційна реєстрація свого винаходу, товарного знаку та інших зразків інтелектуальної власності, унаслідок чого підприємство може убезпечити себе від того, що конкуренти зможуть копіювати його продукцію та пропонувати ринку “піратські” копії унікальних товарів. Непоганим засобом захисту може бути розбудова франчайзингових відносин, завдяки яким підприємець створює розгалужену мережу суб’єктів, що діють від його імені, що також мінімізує ризики щодо появи сторонніх організацій на певному ринку.

Підприємцю, що реалізує нові ідеї та пропонує унікальні товари, потрібно налагоджувати взаємовигідні відносини з інвесторами, які бажають вкладати кошти у розвиток його справи, адже завдяки таким діям новатор буде впевненіше почувати себе на ринку та ефективніше буде захищати “свою” ринкову нішу від приходу сторонніх осіб. Також на сучасному етапі розвитку суспільства щораз більшого результату можна досягти завдяки застосуванню стратегій аутсорсингу.

Водночас, якщо підприємцю-творцю унікального товару все ж таки не вдалося досягти стійких позицій на ринку, а його конкуренти демонструють кращі результати поведінки на “чужих” сегментах, то такому господарюючому суб’єкту в деяких випадках кращим виходом із ситуації буде своєчасний продаж бізнесу, який буде вигідним для нього і дасть можливість для старту і реалізації ідеї у інших напрямках.

Таким чином, зважаючи на стрімкий розвиток суспільства, особливості застосування сучасних маркетингових стратегій та проблеми, з якими пов’язано впровадження їх у життя, можна запропонувати такі заходи, які повинні покращити процес реалізації підприємствами обраних ними маркетингових стратегій:

1. Підприємства, які орієнтовані на вихід на закордонні ринки та завоювання споживачів за межами своєї країни, повинні враховувати власні інтереси та пріоритети і потім враховувати це при розробці відповідної маркетингової стратегії.

2. У межах своєї політики підприємствам необхідно вміти чітко окреслити межі та роль функціонування обраних маркетингових стратегій, забезпечити їх ефективний контроль і координацію та оперативне реагування на ситуацію на ринку.

3. В середині підприємств необхідно налагодити узгоджену та продуктивну взаємодію між відповідними підрозділами для того, щоб оперативно узгоджувати свої технологічні розробки відповідно до потреб споживачів, їх платоспроможності та готовності оплачувати ціну, виправдану для виробника товарів.

4. У процесі реалізації обраних підприємством маркетингових стратегій необхідно вміти виділяти ті чинники, на основі яких впроваджуються в життя нові технології у коротко-, середньо та довгостроковій перспективі, що, своєю чергою, підвищує шанси господарюючих суб'єктів на успіх на ринку.

Ці та інші заходи, що залежать від особливостей діяльності окремих підприємств, необхідно впроваджувати в комплексі, використовуючи сучасні наукові розробки та технологічні інновації. До того ж, основою успішної реалізації сучасних маркетингових стратегій повинен бути, насамперед, інтелектуальний потенціал, спрямований на інноваційний підхід до завоювання нових ринків.

### **Висновки**

Отже, розвиток суспільства диктує вимоги до розвитку ринку та суб'єктів, які на ньому господарюють. Своєю чергою це вимагає нових підходів до управління підприємством та розвитку нових стратегій, які будуть забезпечувати їх успішну реалізацію. Зокрема, йдеться про стратегії маркетингової діяльності, які розробляються та впроваджуються в життя відповідно до загальної стратегії управління підприємством. Сучасні стратегічні підходи зорієнтовані на уникнення чи зміну конкурентної боротьби між суб'єктами на ринку, ставлячи основний акцент на те, щоб товар був унікальним для споживачів, адже саме в цьому підприємства вбачають основне джерело свого успіху.

Швидкі зміни у зовнішньому середовищі змушують підприємства застосовувати сучасні маркетингові стратегії, які необхідно впроваджувати на основі комплексної оцінки усіх своїх напрямів функціонування. Запровадження комплексної системи маркетингової стратегії підприємства на основі концепції збалансованої системи показників сприятиме покращенню результатів його діяльності і підвищенню довготермінової ефективності функціонування на ринку.

Перспективу подальших наукових досліджень у цьому напрямку вбачаємо в аналізі маркетингових концепцій та їх впливу на розробку і впровадження сучасних маркетингових стратегій, а також у вивченні можливостей реалізації цих стратегій, враховуючи об'єктивні та незворотні процеси, які відбуваються на сьогодні в глобалізованому суспільстві.

### **Список використаної літератури**

1. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні [Текст]. — 2009. — № 4. — С. 8.
2. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т. В. Щербина, Т. В. Федірко. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>.
3. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Електронний ресурс] / В. І. Ляшенко, С. В. Ляшенко. — Режим доступу : [http://dere.com.ua/library/reshta/strateg\\_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml).
4. Пюро О. М. Сучасні маркетингові стратегії підприємств в галузі інформаційних технологій [Електронний ресурс] / О. М. Пюро. — Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/65971.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm).

5. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // *Маркетинг в Україні* [Текст]. — 2009. — № 6 — С. 24.
6. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках [Електронний ресурс] / Я. В. Демків. — Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_669/24.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669/24.pdf).
7. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // *Маркетинг в Україні* [Текст]. — № 2. — 2004. — С. 34.
8. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу...
9. Кох Р. Изменения стратегии в XXI веке [Електронний ресурс] / Р. Кох. — Режим доступу : [http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/changing\\_strategy.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/changing_strategy.shtml).
10. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках...
11. Запредельный маркетинг / по мат. книги Ф. Котлера, Ф. Триаса де Беза “Латеральный маркетинг, новые техники для нахождения прорывных идей” // &Стратегии [Текст]. — 2006. — № 5. — С. 24.
12. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах / М. Яневич // *Українська наука: минуле, сучасне майбутнє* [Текст]. — 2010. — № 14/15. — С. 330.

*Стаття надійшла до редакції 06.12.2016  
Схвалена до друку редколегією 08.12.2016*

**К. Blishchuk**

## MODERN MARKETING STRATEGIES

The essence and peculiarities of major modern strategies for marketing activities of enterprises are viewed through the prism of the latest market trends. The article explores the cases when enterprises achieve success through the use of modern marketing strategies aimed at widening the horizons of their activities. The suggestions on how to improve the current realization process of marketing strategies chosen by enterprises are substantiated.

**Key words:** modern marketing strategies, enterprises, markets, success, consumers, goods.