3. Звіт про сприйняття України у світі (2022). URL: https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf

4. Кукса В.М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. № 3 (31), с. 110–117.

5. Рейтинг міст з погляду легкості ведення бізнесу від Forbes Ukraine (2021). URL: https://forbes.ua/ratings/naykrashchi-mista-dlya-vedennya-biznesu-2021-05102021-2533

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Солоненко А.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Монтрін І.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *маркетингова стратегія, підприємство, розвиток підприємства*

Keywords: *marketing strategy, enterprise, enterprise development*

Існує безліч маркетингових стратегій, на які орієнтуються світові компанії та бренди, аби залучити як можна більше клієнтів та підвищити попит на товар. Ці стратегії визначають статус та позицію підприємства на ринку, впливають на його рейтинг та майбутній успіх.

Маркетингова стратегія – це важливий інструмент для планування дій підприємства на підтримку та підвищення продажів своїх товарів або послуг. Вона визначає, які послуги та продукти буде пропонувати підприємство, як буде спілкуватись зі своїми клієнтами, підвищувати лояльність та задоволеність клієнтів, а також допоможе досягти успіху на ринку. Маркетингові стратегії розвитку підприємства були розроблені на основі досліджень та роботи численних вчених та фахівців у галузі маркетингу. Серед них можна виділити Ф. Котлера, М. Портера, Т. Левітта, Д. Огілві та ін. Вони працювали над визначенням різних типів стратегій, таких як конкурентні, диверсифікаційні, зростання та інші, та розробляли моделі та методології для реалізації в практиці.

Відомий американський експерт з маркетингу, який присвятив багато часу дослідженню маркетингових стратегій розвитку підприємств, Ф. Котлер розробив класифікацію конкурентних стратегій, що базується на збалансованому підході до розвитку підприємства в умовах конкуренції [1]:

1. Стратегія лідерства за ціною: за допомогою мінімізації витрат на виробництво, наприклад знизити вартість продукту або послуги.
2. Стратегія лідерства за якістю: стратегія передбачає створення продукту, який переважає над продуктами конкурентів за якістю.
3. Стратегія нішевого лідерства: створення унікального продукту, що задовольняє потреби конкретної ніші.
4. Стратегія розширення ринку розрахована на збільшення обсягів продажів шляхом введення продукту на нові ринки.
5. Диференціація: стратегія полягає у створені індивідуального або унікального продукту, що відрізняється від конкурентного якістю, дизайном та іншими перевагами.
6. Стратегія атаки: для підприємства, яке виходить на новий ринок або збільшує свою частку на існуючому. Це може бути атака на продукт, ціну, маркетинг, дистрибуцію.
7. Стратегія оборони націлена на підприємства, які стикаються зі збільшенням конкуренції на ринку, та обирають її для збереження позиції та зменшення можливості втрати ринкових позицій через конкуренцію.
8. Стратегія співпраці передбачає співпрацю з іншими компаніями для досягнення спільних цілей на вигідних умовах.

Інший американський економіст М. Портер в своїх дослідженнях виділив кілька маркетингових стратегій, що називаються маркетинговими стратегіями конкуренції [2]. Лідерство за вартістю – стратегія спрямована на зниження витрат на сировину і продаж товарів, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Стратегія диференціації спрямована на неповторну продукцію. Стратегія фокусування спрямована на спеціалізацію на певному сегменті ринку.

Т. Левітт запропонував три стратегії маркетингу [3]:

1. Стратегія орієнтації на ринок спрямована на вивчення потреб та бажань споживачів та налагодження взаємодії з ними.
2. Стратегія орієнтації на продукт спрямована на створення якісних, відмінних від конкурентів продуктів.
3. Орієнтація на виробництво – стратегія націлена на забезпечення високоякісного виробництва, на правах всіх норм та стандартів, оптимізацію використання ресурсів.

Усі ці стратегії дають можливість підприємствам збільшити свою прибутковість та укорінитись на ринку. Завдяки ним можна збільшити обсяг продажів, покращити якість продукції, знайти «своїх» клієнтів, розрити аудиторію. Кожна зі стратегій має свої переваги та недоліки, тож обирати треба обачно й зважаючи на розмір підприємства, його ціль, тип продукції та конкурентів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019.
2. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
3. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43. – No 6. – P. 81–94.

МАРКЕТИНГОВІ ЗБУТОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сорока М.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Чуніхіна Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *споживачі, комунікації, стратегії, роздрібна торгівля.*
Keywords: *consumers, communications, strategies, retail.*

Умови цифровізації суттєво змінили підхід до розробки та впровадження маркетингових збутових стратегій підприємств роздрібної торгівлі. Застосування цифрових технологій відкриває нові можливості для залучення клієнтів та збільшення продажів. В той же час, зростання конкуренції на ринку вимагає від підприємств роздрібної торгівлі розробки ефективних маркетингових збутових стратегій, які б відповідали вимогам сучасних споживачів.

У даному дослідженні розглянуто основні тенденції розвитку ринку роздрібної торгівлі в умовах цифровізації, визначені