

УДК 658.8:005.21

Шитікова Л. В.¹, Шафєєв Р.К.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БТЕ-0812 НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетингова стратегія підприємства є одним із інструментів забезпечення його ринкової позиції та довгострокової конкурентоспроможності.

У науковій літературі маркетингова стратегія розглядається як стратегічно орієнтований напрям діяльності підприємства, спрямований на досягнення визначених маркетингових цілей. Вона передбачає узгодження внутрішніх можливостей підприємства із динамічними умовами зовнішнього середовища шляхом застосування комплексу маркетингових інструментів. Такий підхід забезпечує формування та підтримання довгострокових конкурентних переваг на ринку. Головною метою реалізації маркетингової стратегії є досягнення стійкої конкурентної позиції підприємства та реалізації його стратегічних цілей на основі ефективного використання наявних ресурсів [1].

Процес формування маркетингової стратегії базується на системному аналізі її складових. Зокрема, визначаються маркетингові цілі підприємства (збільшення обсягів реалізації, прибутковості, частки ринку), здійснюється оцінка факторів зовнішнього (економічних, політичних, соціальних, демографічних, екологічних) та внутрішнього середовища (маркетинговий потенціал, рівень конкурентоспроможності підприємства і його продукції). Важливим етапом є обґрунтування стратегічних рішень щодо комплексу маркетингу, що охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики [1].

Маркетингова стратегія посідає особливе місце у системі стратегічного управління підприємством, виступаючи сполучною ланкою між загальною корпоративною стратегією та оперативними рішеннями у сфері ринкової діяльності. Вона формується на основі місії та стратегічних цілей підприємства й конкретизує засоби їх досягнення через ринкові механізми. Інтеграція маркетингової стратегії в систему стратегічного управління забезпечує узгодженість між ресурсним потенціалом підприємства та ринковими можливостями, що є важливим в умовах динамічного зовнішнього середовища. Взаємозв'язок маркетингової та конкурентної стратегій проявляється у формуванні стійких ринкових переваг на основі диференціації продукції або лідерства за витратами [2, с. 136].

Водночас маркетингова стратегія підприємства носить адаптивний і довготерміново орієнтований характер, що забезпечує ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища та досягнення стійких конкурентних переваг [2, с. 136]. Вона визначає пріоритети інвестицій, параметри виробничої програми, критерії оцінки ефективності діяльності та формує засади взаємодії з партнерами, постачальниками та споживачами.

Маркетингова стратегія є фундаментальним чинником конкурентоспроможності промислового підприємства, що через інтеграцію з іншими функціональними підсистемами забезпечує синергетичний ефект та підвищення загальної ефективності управління: її вплив на збутову діяльність виявляється в оптимізації каналів розподілу, формуванні клієнтської лояльності та утриманні цінової надбавки навіть в умовах загострення конкуренції, тоді як адаптивна здатність стратегії забезпечує гнучке коригування стратегічних орієнтирів у відповідь на зміни споживчих пріоритетів, технологічні нововведення та коливання економічної і геополітичної ситуації [1].

В умовах цифровізації економіки маркетингова стратегія промислових підприємств потребує переосмислення у технологічному, стратегічному та культурному вимірах: застосування Big Data, IoT, AI та хмарових технологій підвищує точність сегментації ринку й автоматизує маркетингові процеси, впровадження CRM-систем і омніканальних стратегій забезпечує перехід до клієнтоцентричної моделі взаємодії, а використання гнучких організаційних структур підвищує адаптивність стратегії до ринкових змін [3, с. 109].

Маркетингова стратегія є невід'ємним елементом системи управління промисловим підприємством, що забезпечує узгодженість між його ресурсним потенціалом та ринковими можливостями, формує довгострокові конкурентні переваги й визначає орієнтири збутової, цінової та комунікаційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 23.03.2026).
2. Заграничний М. О. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих уч., м. Умань, 17 листоп. 2022 р. С. 135–137.
3. Дворник О. Стратегії, виклики та успішні практики в епоху цифрової трансформації бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2023. № 4. С. 107–111. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(17)) (дата звернення: 23.03.2026).