

Тетяна Серкутан¹, Андрій Шклярук²

ХАРАКТЕРИСТИКА ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ТА КОНКУРЕНТУ МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ

Стаття присвячена характеристиці чинників, які впливають на маркетингові взаємовідносини та конкурентну маркетингову стратегію. Щодня перед компаніями постає питання гострої уваги до чинників, які впливають на маркетингову комунікацію з клієнтом, формування конкурентних переваг на ринку та розробки такої маркетингової стратегії, яка б забезпечила компанії лідируючі позиції на ринку.

В статті визначено основні принципи маркетингових взаємовідносин, що лежать в основі маркетингової конкурентної стратегії. Якщо компанія вибудовує відносини з клієнтом базуючись на цих принципах, то в загальному підсумку виграє компанія, адже цей підхід допомагає підвищити задоволеність клієнтів, збільшити їхню довіру до бренду та зменшити відтік клієнтів.

Визначено основні типи маркетингових стратегій, які застосовуються компаніями на ринку: стратегія лідерства у витратах, стратегія диференціації, стратегія фокусування, агресивна стратегія, стратегія оборони. Загалом маркетингова стратегія - це план дій, що розроблений компанією для забезпечення її конкурентної переваги на ринку.

Перераховані типи конкурентних маркетингових стратегій засвідчують, що вибір конкурентної маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів, таких як розмір компанії, її ресурсів, положення на ринку, особливостей цільової аудиторії та дій конкурентів.

Здійснено класифікацію чинників впливу спрямованих на формування та підтримку довострокових відносин між компанією та клієнтами. Такими чинниками визначено: якість продукту або послуги, цінність для клієнта, задоволення потреб та очікувань клієнта, комунікація, клієнтський сервіс, довіра та репутація, лояльність, технології.

Проаналізувавши чинники впливу на маркетингові взаємовідносини та конкуренту маркетингову стратегію зосереджено увагу на їх позитивному впливу на діяльність компанії.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові взаємовідносини, маркетингові стратегії, чинники впливу, компанія, стратегія.

Рис. 2. Табл. 2. Лім. 13.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-275-153-160

Tatyana Serkutan, Andriy Shklyaruk

CHARACTERISTICS OF FACTORS AFFECTING MARKETING RELATIONSHIPS AND COMPETITOR MARKETING STRATEGY

The article is devoted to the characteristics of factors that affect marketing relationships and competitive marketing strategy. Every day, companies face the issue of paying close attention to the factors that affect marketing communication with the client, the formation of competitive advantages in the market, and the development of such a marketing strategy that would provide the company with a leading position in the market.

The article defines the main principles of marketing relationships that underlie the marketing competitive strategy. If a company builds relationships with a customer based on these princi-

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

ples, the overall company wins, because this approach helps increase customer satisfaction, increase their trust in the brand, and reduce customer churn.

The main types of marketing strategies used by companies in the market are defined: cost leadership strategy, differentiation strategy, focus strategy, aggressive strategy, defense strategy. In general, a marketing strategy is a plan of action developed by a company to ensure its competitive advantage in the market.

The listed types of competitive marketing strategies prove that the choice of a competitive marketing strategy depends on many factors, such as the size of the company, its resources, market position, characteristics of the target audience and the actions of competitors.

The classification of influencing factors aimed at the formation and maintenance of long-term relations between the company and clients has been carried out. Such factors are defined as: product or service quality, value for the client, satisfaction of the client's needs and expectations, communication, client service, trust and reputation, loyalty, technologies.

Having analyzed the factors influencing marketing relationships and the competitor's marketing strategy, attention is focused on their positive impact on the company's activities.

Keywords: marketing, marketing relationships, marketing strategies, influencing factors, company, strategy.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.05.2024.

Постановка проблеми. В умовах постійної конкурентної боротьби перед компаніями постає питання гострої уваги до чинників, які впливають на маркетингову комунікацію з клієнтом, формування конкурентних переваг на ринку та розробки такої маркетингової стратегії, яка б забезпечила компанії лідируючі позиції на ринку.

Вкрай важливим для ефективного функціонування компанії є дослідження чинників, що визначають ефективність взаємодії компанії з її клієнтами, а також ключові аспекти розробки конкурентних стратегій на ринку. В цьому контексті важливим є аналіз вплив якості продукту, задоволення потреб клієнтів, рівня сервісу, комунікацій та довіри на формування довгострокових маркетингових взаємовідносин.

Цей аналіз дозволяє виділити стратегічні підходи до формування «здорової» конкуренції, включаючи стратегії лідерства у витратах, диференціації та фокусування. Нами підкреслюється важливість систематичного аналізу цих чинників для підвищення конкурентоспроможності, задоволення клієнтів та забезпечення стабільного зростання компанії на ринку. Очевидно, що ці та пов'язані з маркетинговою діяльністю компанії вимагають дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням питання чинників, які впливають на маркетингові взаємовідносини та конкурентну маркетингову стратегію присвячено праці таких вітчизняних науковців: С. Войтович [1], Ю. Головчук [2], І.Жаба [3], Т. Князева [4], Н. Карачина [5] та інших.

Мета дослідження полягає у визначенні та класифікації чинників, які впливають на маркетингові взаємовідносини та конкурентну маркетингову стратегію, також виділення типів маркетингової стратегії.

Основні результати дослідження. Сучасний глобалізований світ та цифровізація сприяють тому, що компанії намагаються вибудувати ефективну маркетингову стратегію. Насамперед важливим у цьому процесі постає

політика побудови маркетингових взаємовідносин, які визначає підприємство у комунікації з клієнтами.

Успішні підприємства тому і стали, успішними, що змогли вчасно та з клієнтоорієнтованим підходом закріпитися на ринку, щоразу підлаштовуючись під вимоги та потреби, які диктує ринок та споживач. У взаємовідносинах компанії з клієнтом найвищу цінність представляють потреби споживачів, адже саме вони є покупцями продукту (товару), який купує (споживає) клієнт.

Ідея побудови маркетингових взаємовідносин базується на тривалих відносинах між двома сторонами: компанією і покупцем. Світова практика в цьому напрямі напрацювала доволі значну методологію та процедуру вибудовування маркетингових відносин, яка отримала назву «Relationship Marketing». Якщо коротко, то це стратегія, орієнтована на побудову довгострокових і стабільних відносин між компанією та її клієнтами. Головна мета цієї стратегії полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але й у підтримці лояльності вже існуючих, що, в свою чергу, сприяє зростанню прибутку і стабільності бізнесу.

Оскільки маркетингові взаємовідносини є частиною маркетингової конкурентної стратегії, то вони базується на принципах, що представлено нами на рис. 1.

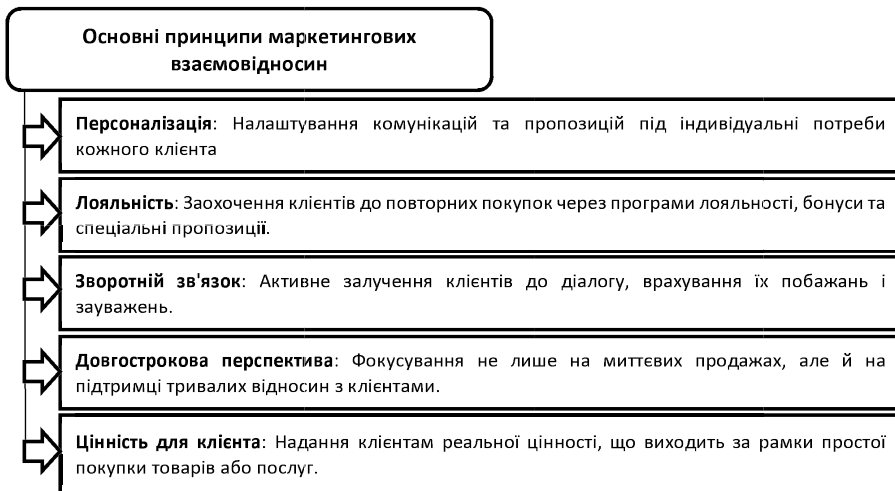


Рис. 1. Основні принципи маркетингових взаємовідносин, укладено авторами за даними [1, 8, 11]

Якщо компанія вибудовує відносини з клієнтом базуючись на цих принципах, то в загальному підсумку виграє компанія, адже цей підхід допомагає підвищити задоволеність клієнтів, збільшити їхню довіру до бренду та зменшити відтік клієнтів.

Очевидно, що переймаючись цілісністю маркетингових взаємовідносин компанії розробляють відповідні маркетингові стратегії. Загалом

маркетингова стратегія - це план дій, що розроблений компанією для забезпечення її конкурентної переваги на ринку. Очевидно, що ця стратегія визначає, як компанія буде конкурувати з іншими гравцями на ринку, залучати та утримувати клієнтів, а також досягати своїх бізнес-цілей. На основі цього можна визначити основні типи маркетингових стратегій, які застосовуються компаніями на ринку. Систематизовану інформацію наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Основні типи конкурентних маркетингових стратегій, побудовано авторами на основі [5, 9, 13]

Тип стратегії	Мета	Перевага
Стратегія лідерства у витратах	Зниження витрат на виробництво та операційну діяльність, щоб мати можливість пропонувати продукти чи послуги за нижчою ціною, ніж конкуренти.	Дозволяє завоювати велику частку ринку завдяки привабливим цінам
Стратегія диференціації	Пропонувати унікальні продукти або послуги, які виділяються на тлі конкурентів за рахунок якості, дизайну, функціональних можливостей, бренду чи сервісу.	Дозволяє компанії встановлювати більш високі ціни за рахунок додаткової цінності для клієнтів.
Стратегія фокусування (нішева стратегія)	Зосередження на певному сегменті ринку або ніші, де компанія може бути більш конкурентоспроможною завдяки вузькій спеціалізації.	Дозволяє компанії бути експертом у своїй ніші та краще задовольняти потреби конкретної групи клієнтів.
Агресивна стратегія	Активно атакувати конкурентів через цінову війну, активну рекламу, інновації або інші методи.	Може швидко збільшити частку ринку, але несе в собі ризики високих витрат та негативного впливу на репутацію.
Стратегія оборони:	Захищати існуючі ринкові позиції шляхом посилення відносин з клієнтами, поліпшення якості обслуговування, впровадження нових технологій або покращення продуктів.	Зберігає стабільність та запобігає відтоку клієнтів до конкурентів

Перераховані типи конкурентних маркетингових стратегій засвідчують, що вибір конкурентної маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів, таких як розмір компанії, її ресурсів, положення на ринку, особливостей цільової аудиторії та дій конкурентів.

Як бачимо і маркетингові взаємовідносини і конкурентні маркетингові стратегії відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Відповідно важливим є дослідженні чинників, які впливають на маркетингові взаємовідносини і конкурентні маркетингові стратегії.

Для зручності сприйняття пропонуємо класифікувати чинники впливу та представити їх у вигляді рис. 2, яка лежить в основі формування та підтримці довгострокових відносин між компанією та клієнтами.

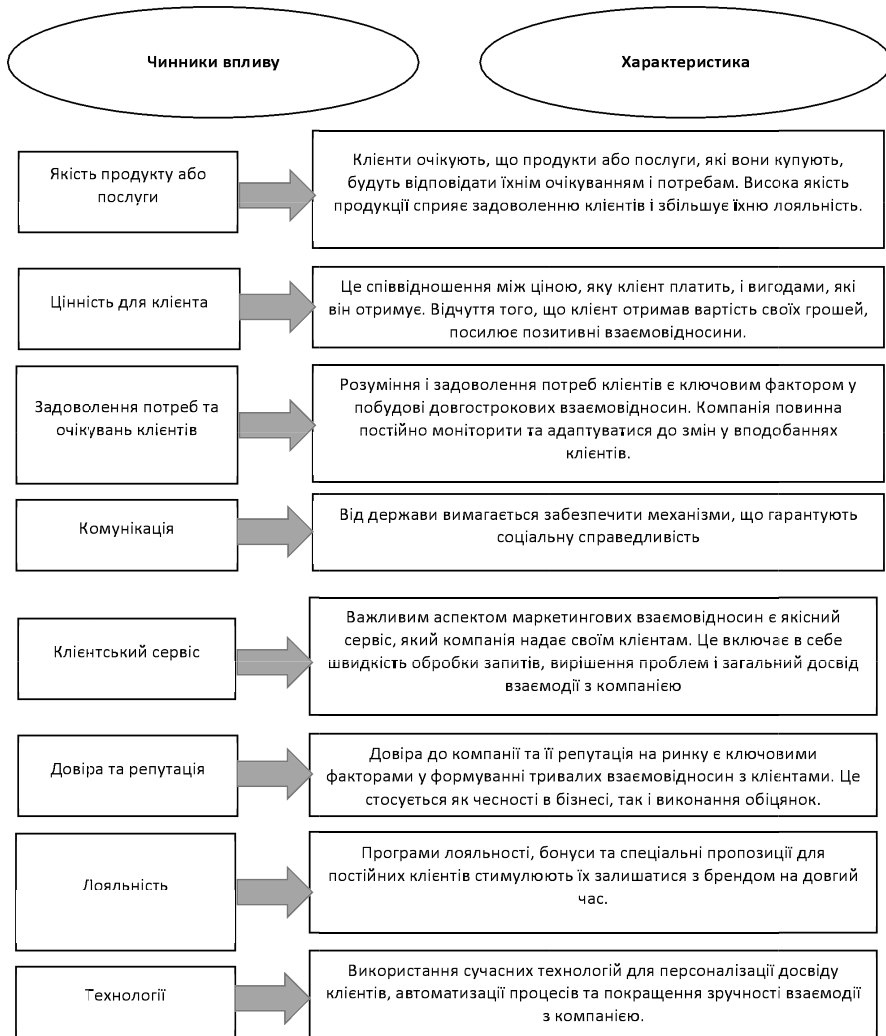


Рис. 2. Чинники впливу на маркетингові взаємовідносини та конкуренту маркетингову стратегію, складено авторами на основі [2, 4, 6, 10]

Проаналізувавши чинники впливу на маркетингові взаємовідносини та конкуренту маркетингову стратегію можна відзначити їх позитивний чи негативний вплив на діяльність компанії. Відповідно завданням компанії є формування та збереження позитивного іміджу компанії у клієнта. В таблиці 2 ми визначили характер позитивного впливу визначених вище чинників на маркетингові взаємовідносини.

Отже, визначення чинників впливу на маркетингові взаємовідносини та конкурентну маркетингову стратегію є критично важливими для компанії, адже надає змогу:

Таблиця 2. Чинники позитивного впливу на маркетингові взаємовідносини та конкуренту маркетингову стратегію, побудовано авторами на основі [1, 7, 8, 11]

Чинники позитивного впливу	Позитивний вплив на маркетингові взаємовідносини та конкуренту маркетингову стратегію
Якість продукту або послуги	Якщо продукт або послуга перевершує очікування, клієнти частіше повертаються, стають адвокатами бренду та рекомендують його іншим.
Цінність для клієнта	Пропозиція додаткової цінності, наприклад, через бонуси, знижки або персоналізовані послуги, допомагає зміцнити відносини з клієнтами.
Задоволення потреб і очікувань клієнтів	Якщо компанія вміє передбачати та задовольняти потреби клієнтів, це зміцнює їхню довіру і підвищує рівень лояльності.
Комунікація	Вчасне та релевантне інформування клієнтів про нові продукти, зміни у послугах чи спеціальні пропозиції може підвищити їхню залученість та задоволеність.
Клієнтський сервіс	Високий рівень обслуговування стимулює клієнтів до повторних покупок та рекомендацій, тоді як поганий сервіс може зруйнувати навіть довготривалі взаємовідносини.
Довіра та репутація	Клієнти більш схильні повертатися до компаній, яким вони довіряють, і рекомендувати їх іншим.
Лояльність	Лояльні клієнти не тільки частіше роблять покупки, але й стають амбасадорами бренду, позитивно впливаючи на його імідж.
Технології	Технології, які полегшують взаємодію і забезпечують високу якість обслуговування, сприяють зміцненню маркетингових взаємовідносин

- краще задовольняти потреби та очікування клієнтів;
- вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами;
- диференціюватися від конкурентів, зайняти вигідні позиції на ринку та досягати своїх бізнес-цілей;
- швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, конкурентному середовищі або в потребах клієнтів;
- оптимізувати свої процеси та ресурси знижуючи витрати і підвищуючи ефективність;
- будувати позитивну репутацію та довіру серед клієнтів;
- завчасно вживати заходів для зменшення ризиків і уникнення негативних наслідків для свого бізнесу;
- виділятися серед конкурентів, залучати більше клієнтів і утримувати лідируючі позиції на ринку;
- максимізувати свої доходи, мінімізуючи витрати і підвищуючи ефективність бізнес-процесів.

Висновки. Щодня перед компаніями постає питання гострої уваги до чинників, які впливають на маркетингову комунікацію з клієнтом, формування конкурентних переваг на ринку та розробки такої маркетингової стратегії, яка б забезпечила компанії лідируючі позиції на ринку.

Визначено основні принципи маркетингових взаємовідносин та основні типи маркетингових стратегій, які застосовуються компаніями на ринку: стратегія лідерства у витратах, стратегія диференціації, стратегія фокусування, агресивна стратегія, стратегія оборони. Перераховані типи конкурентних маркетингових стратегій засвідчують, що вибір конкурентної маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів, таких як розмір компанії, її ресурсів, положення на ринку, особливостей цільової аудиторії та дій конкурентів.

Здійснено класифікацію чинників впливу спрямованих на формування та підтримку довгострокових відносин між компанією та клієнтами. Такими чинниками визначено: якість продукту або послуги, цінність для клієнта, задоволення потреб та очікувань клієнта, комунікація, клієнтський сервіс, довіра та репутація, лояльність, технології.

1. Войтович, С. Я., Потапюк, І. П. (2011). Сутнісний зміст поняття маркетингової стратегії. *Економіка і регіон*, (4), 77-81.
2. Головчук, Ю. О., Дибчук, Л. В. (2019). Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*, (43), 89-92.
3. Жалба, І. О. (2013). Теоретичні підходи до визначення поняття маркетингові комунікації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, (3), 213-217.
4. Князева, Т., Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46).
5. Карачина, Н. П., Зогуля, І. В. (2017). Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки. *Економічний простір*, (119), 165-172.
6. Лабурцева, О. І., Яцишина, Л. К. (2011). Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу. *Вісник*, 273.
7. Лагоцька, Н. З. (2009). Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, (3), 164-174.
8. Мельник, Д. Л. (2009). Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*, 3, 213-219.
9. Ніколайчук, О. А., Ніколайчук, О. А. (2019). Маркетингова стратегія: сутність та особливості. *Галицький економічний вісник*, (6 (61)), 111-118.
10. Побігун, С. А. (2018). Обґрунтування моделі оцінки ефективності маркетингових взаємовідносин. «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. 328 с. Матеріали конференції спрямовані на науковий пошук, узагальнення та, 314.
11. Пронько, Л. М., Токар, К. С. (2022). Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4. 73.
12. Райко, Д. В. (2017). Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*, 1(2), 102-122.
13. Ткачова, Н. (2023). Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (2), 3-9.

-
1. Voitovych, S. Ya., Potapiuk, I. P. (2011). Sutnistni zmist poniattia marketynhovoi stratehii. *Ekonomika i rehion*, (4), 77-81.
 2. Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V. (2019). Marketynh vziemovidnosyn yak vazhlyvyi element konkurentnoi marketynhovoi stratehii. *Prychornomorski ekonomichni studii*, (43), 89-92.
 3. Zhalba, I. O. (2013). Teoretychni pidkhody do vyznachennia poniattia marketynhovi komunikatsii. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnogo instytutu. Ekonomichni nauky*, (3), 213-217.
 4. Kniazieva, T., Kazanska, O. (2022). Marketynhova stratehiia: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*, (46).

5. Karachyna, N. P., Zozulia, I. V. (2017). Zmistovnist poniattia marketynhova stratehiia pidpriemstva ta osoblyvosti yii rozrobky. *Ekonomichniy prostir*, (119), 165-172.
6. Laburtseva, O. I., Yatsyshyna, L. K. (2011). Marketynhovi zasady orhanizatsii dystrybutsii ta servisu. *Visnyk*, 273.
7. Lahotska, N. Z. (2009). Kontseptualnyi zmist marketynhu partnerskykh vzaiemovidnosyn. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, (3), 164-174.
8. Melnyk, D. L. (2009). Marketynhova stratehiia pidpriemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 3, 213-219.
9. Nikolaichuk, O. A., Nykolaichuk, O. A. (2019). Marketynhova stratehiia: sutnist ta osoblyvosti. *Halytskyi ekonomichniy visnyk*, (6 (61)), 111-118.
10. Pobihun, S. A. (2018). Obhruntuvannia modeli otsinky efektyvnosti marketynhovykh vzaiemovidnosyn. «Suchasni upravlinski tekhnolohii v umovakh transformatsii sotsialno-ekonomichnykh vidnosyn»(Ivano-Frankivsk, 19-20 kvitnia 2018 roku): Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Ivano-Frankivsk, 2018. 328 s. Materialy konferentsii spriamovani na naukovyi poshuk, uzahalnennia ta, 314.
11. Pronko, L. M., Tokar, K. S. (2022). Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospro-mozhnosti pidpriemstva. *Efektivna ekonomika. 2022.№ 4*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4. 73.
12. Raiko, D. V. (2017). Marketynhovi komunikatsii yak instrument informatsiinoi vzaiemodii mizh pidpriemstvom, partneramy, spozhyvachamy. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 1(2), 102-122.
13. Tkachova, N. (2023). Teoretyko-metodychna sutnist marketynhu vzaiemovidnosyn. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut"(ekonomichni nauky)*, (2), 3-9.