

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>

УДК 339.138

# ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## THE DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY AS AN ELEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

**Кузьминчук Наталія Валеріївна**

доктор економічних наук, професор,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>

**Писаревська Ганна Іллівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6192-8038>

**Ляшенко Владислав Володимирович**

студент,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8847-8915>

**Kuzmynchuk Nataliya, Pysarevska Hanna, Liashenko Vladyslav**  
V.N. Karazin Kharkiv National University

У статті розкрито теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні проблеми, пов'язані з маркетинговою діяльністю та з її плануванням. Обґрунтовано основні функції управління маркетингом на підприємстві: планування маркетингу; організацію маркетингу; мотиваційна складова маркетингу та контроль маркетингової діяльності на підприємстві. На основі цього представлено модель маркетингової діяльності, що включає організаційне, функціональне та інформаційне забезпечення. Визначено поняття маркетингової стратегії та її завдання. Запропоновано та деталізовано етапи розробки маркетингової стратегії, що включають аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та сегментація ринку, аналіз конкурентів, постановку цілей, позиціонування товару та унікальну торгову пропозицію, а також оцінку та планування фінансової складової маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова модель, маркетингова стратегія, сегментація ринку, позиціонування товару, конкуренти, цільова аудиторія.

The theoretical foundations of the enterprise's marketing activity are exposed in the article. The main problems related to marketing activity and its planning are identified, namely: fierce competition, inefficiency of management, lack of highly qualified marketing staff, instability of the external environment, changes in market conditions. The main functions of marketing management at the enterprise are substantiated: marketing planning; marketing organization; motivational component of marketing and control of marketing activities at the enterprise. Based on this, a model of marketing activity was presented, which includes organizational, functional and information support. Organizational support involves product development, pricing, product promotion and sales; functionality is related to the main marketing functions analysis, planning, organization, control, as well as innovation, demand formation and sales promotion, assortment formation, pricing policy, sales of goods and their after-sales service; market research includes analysis of competitors, analysis of the external environment, consumer behavior, market; management of marketing activities includes the development of a marketing strategy, the creation of a marketing service and a marketing information system. The concept of marketing strategy was defined as a component of the general strategy of the enterprise, which includes a sequence of actions to achieve the maximization of sales and profit in the long term, the achievement of the maximum level of consumer loyalty and its tasks. The stages of marketing strategy development are proposed and detailed, including market analysis, target audience definition and market segmentation, competitor analysis, goal setting, product positioning and unique selling proposition, as well

as assessment and planning of the financial component of marketing. To effectively develop a marketing strategy, it is possible to research all segments of the target audience and describe the marketing mix – product, price, distribution, promotion. In addition, it is necessary to involve the organization's internal resources, process and personnel as much as possible.

**Keywords:** marketing, marketing model, marketing strategy, market segmentation, product positioning, competitors, target audience.

**Постановка проблеми.** Останнім часом спостерігається зростання інтересу до маркетингових стратегій у зв'язку із розвитком в Україні ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності через процес глобалізації у світі. Це обумовило переорієнтацію діяльності підприємства на використання нової маркетингової концепції, що ґрунтується на ефективній маркетинговій політиці, де у умовах конкуренції виробництво, розподіл, реклама, продаж якісної продукції є недостатніми елементами ведення фінансово-господарської діяльності. На більшості вітчизняних підприємствах керівництво не усвідомлює роль маркетингу, не інвестують достатньо коштів у фахівців маркетингових служб, тому існують проблеми з формуванням маркетингової стратегії, або вона взагалі відсутня. У зв'язку з цим виникає необхідність обґрунтування ефективної маркетингової стратегії, що буду враховувати також конкурентну ситуацію на ринку та тенденції розвитку в галузі.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що включає професійне маркетингове планування, оптимізацію бюджету, управління маркетинговими процесами, обґрунтування способів просування реклами та стимулювання збуту продукції, оцінку економічної і комунікаційної маркетингової ефективності. Вона базується на загальній стратегії підприємства, його місії ринковій позиції. Отже, питання дослідження можливостей підприємства на ринку, оцінки його зовнішніх і внутрішніх факторів, можливостей конкурентів, відбору цільових ринків збуту надасть підприємству можливість не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, а взагалі втриматися на плаву, що особливо важливо в умовах військового часу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія і практика** маркетингових стратегій висвітлені в наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених, як: М. Багорки, С. Войтович, С. Гаркавенко, А. Донських, І. Кадирус, В. Ковальчук, Ф. Котлера, О. Кравець, К. Левковської, Д. Мельник, Н. Павлішиної, І. Потапюк, Г. Рясної, І. Терещенко, О. Шарлай,

Л. Шульги [1–9]. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць, у сучасних умовах розвитку, питання маркетингової стратегії потребує додаткового дослідження та нових практичних розробок.

**Метою статті є** обґрунтування необхідності розвитку стратегії маркетингу та обґрунтування її етапів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах зростає роль концепції маркетингу в управлінні підприємством, що обумовлює необхідність управління його маркетинговою діяльністю. При цьому в практиці вітчизняних підприємств спостерігається недостатнє використання всіх форм управління маркетинговою діяльністю. А це необхідно для успішного розвитку підприємства, зростання його обсягів продажу та прибутку, а отже – для забезпечення його конкурентоспроможності, стабільності, гнучкості щодо змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку, а також розуміння, в якому напрямку рухатися.

Перехід до ринкової економіки виявив багато проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, а саме: жорстка конкуренція, неефективність керівництва, відсутність висококваліфікованих кадрів з маркетингової діяльності, нестабільність зовнішнього середовища, зміна ринкової кон'юнктури.

Головною метою системи управління маркетингом підприємства є створення сприятливих умов для просування товару на ринку для зростання прибутку та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Визначено наступні основні функції управління маркетингом на підприємстві: планування маркетингу; організацію маркетингу; мотиваційна складова маркетингу та контроль маркетингової діяльності на підприємстві [9, с. 128].

Методами маркетингових досліджень і дій є аналіз зовнішнього середовища, вивчення і планування, в тому числі просування та продажу товарів, визначення цінової політики підприємства, формування збуту товарів, забезпечення екологічності та безпеки товарів та його споживчих властивостей [3, с. 48–49].

На рис. 1 представлено модель маркетингової діяльності, що включає організаційне, функціональне та інформаційне забезпечення.



Рис. 1. Модель маркетингової діяльності

Джерело: складено автором за [6, с. 551]

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності передбачає розроблення товару, ціноутворення, просування та збут товару. Функціональне забезпечення ґрунтується на основних функціях маркетингу. Дослідження ринку передбачає аналіз конкурентів, аналіз зовнішнього середовища, поведінки споживачів, ринку. Управління маркетинговою діяльністю включає розробку маркетингової стратегії, створення служби маркетингу та маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова стратегія є найважливішим елементом маркетингової діяльності. Вона необхідна для того, щоб підприємство успішно розвивалося, нарощувало обсяги продажів та прибутку.

Маркетингова стратегія являє собою комплексний план дій щодо просування продукту та зростання прибутку підприємства.

Вона необхідна при виході на ринок, просуванні нового продукту, розширенні ринку збуту та інших змін. Це може бути бажання підприємства стати лідером у галузі, завоювати світовий ринок, освоїти нові напрямки збільшити обсяги виробництва. Важливим моментом маркетингової стратегії є підвищення конкурентоспроможності, що передбачає визначення конкурентних переваг підприємства за рахунок впровадження нових технологій, розробки та просування нових продуктів, підвищення якості обслуговування та ін. [7, с. 215].

Маркетингова стратегія – це складова загальної стратегії підприємства, що включає послідовність дій для досягнення максимізації обсягів продажів і прибутку на довготривалу перспективу, досягнення максимального рівня лояльності споживачів.

Завданнями маркетингової стратегії є посилення позицій в своїй ніші, поширення ринку збуту, зростання конкурентоспроможності та зростання прибутку [2, с. 78].

Впровадження системи управління маркетинговою діяльністю передбачає розробку маркетингової стратегії, дослідження ринку та просування продукції на ринок, її збут кінцевим споживачам та посередникам, логістику та управління платежами. На етапі дослідження ринку відбувається визначення цільової групи споживачів, способів просування продукції споживачам, аналіз цінової політики, визначення пріоритетних продуктів, визначення точки беззбитковості компанії, розрахунок індивідуального плану платежу для кожного працівника, визначення продуктивності роботи відділу продажів, клієнтів, розробка системи мотивації персоналу служби маркетингу та збуту, аналіз процесу продажів, розробка маркетингового плану, визначення плану продажів.

Слід зазначити, що при розробці стратегії слід врахувати формальну організаційну структуру компанії, діючи систему мотивації та проводити довгострокове планування трудових ресурсів для того, щоб стимулювати менеджерів виконувати довгострокові завдання. Маркетингова стратегія повинна базуватися на організаційній культурі компанії, тобто на її цінностях, переконаннях, командній роботі, колективній свідомості та менталітеті [4, с. 86].

Серед проблем планування маркетингу на вітчизняному ринку слід виокремити наступні:

глобальні зміни в економічній, політичній, соціальній сфері, що викликає високий ступінь невизначеності; відсутність належної підтримки з боку керівників, недостатня компетентність спеціалістів маркетингової служби; відсутність методологічної основи та інструментарію для дослідження ринку; нерозділеність функцій дослідження ринку та збуту.

Етапи розробки маркетингової стратегії на підприємстві наведені на рис. 2.

Сервіс Google Trends доцільно використовувати для аналізу маркетингової інформації щодо запитів потенційних клієнтів.

Так само можна простежувати різні періоди часу, різні країни та результати по усьому світу. Також можна використовувати аналогічний інструмент Google Keyword Planner, а також результати SWOT-аналізу.

Визначення цілей охоплюють бізнес-цілі, маркетингові цілі, комунікаційні цілі та медіа-цілі. Бізнес-цілі пов'язані із зростанням продажів, прибутку та завойовування ринку. Маркетингові цілі охоплюють базу споживачів, вивчення їх звичок та звичок використання товару, а також підвищення лояльності та залучення нової аудиторії. Комунікаційні цілі пов'язані з формуванням потреби в товарі, підвищенням його впізнаваності, формуванням відношення до товару та стимулюванням його придбати. Медіа-цілі охоплюють рекламу в усіх регіонах та просування аккаунта в різних соціальних мережах, виділення коштів на рекламу.

В табл. наведено 1 деталізацію етапів розробки маркетингової стратегії.

Таблиця 1

**Деталізація етапів розробки маркетингової стратегії**

<b>1. Аналітичний етап</b>	Аналіз зовнішнього середовища: популярні тренди, фінансові можливості у регіоні, умови кредитування для бізнесу, рівень інфляції, особливості законодавства
	Аналіз ринку: виділення сегментів, канали дистрибуції, умови постачальників та виробників, прогноз непередбачуваних ситуацій
	Аналіз конкурентів: товари, ціна, методи просування, доля ринку, конкурентоспроможність власних товарів.
	Аналіз підприємства: статистика, контент, порівняння продуктів та послуг з конкурентами
<b>2. Практичний етап</b>	Постановка цілей
<b>3. Етап реалізації та контролю</b>	Розробка детального плану дій
	Моніторинг та аналіз ефективності діяльності, коригування маркетингової стратегії відповідно до ситуації на ринку, постійний підрахунок прибутку, скорочення виробництва непопулярних товарів, дослідження відгуків клієнтів та їх обробка.

Джерело: складено автором за [1; 7; 8]

**1. Аналіз ринку та ніші:** визначення попиту на продукт та перспектив ринку, кількість та переваги конкурентів за допомогою аналітики та прогнозів спеціалістів за допомогою сервісу Google Trends.

**2. Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку:** складання портрету клієнта, виявлення основних груп споживачів

**3. Аналіз конкурентів:** їх визначення, визначення сильних та слабких сторін конкурентів через сервіси аналітики, у пошукових запитах, галузевих рейтингах, маркетплейсах, на конференціях та в магазинах

**4. Постановка цілей у довго- та короткостроковому періодах:** побудова дерева цілей з урахуванням глобальних цілей та тактичних задач, виокремлення бізнес-цілей бренда, маркетингових цілей, комунікаційних цілей та медіа-цілей

**5. Позичування та унікальна торгова пропозиція:** досягнення конкурентних переваг, підвищення лояльності покупців, підвищення впізнаваності товару, залучення та утримання нових клієнтів, розроблення ефективної реклами

**6. Оцінка та планування фінансової складової:** оцінка ресурсів компанії, можливостей отримання кредитів та виходу на біржу, складання фінансового плану, загальна оцінка маркетингової стратегії

**Рис. 2. Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства**

*Джерело: складено автором за [8, с. 128]*

Для успішного просування продукту, завоювання ринку та максимізації прибутку необхідно ставити правильні цілі та визначати кроки для їх досягнення за допомогою інструментів оптимізації бізнес-процесів. Це може бути email, Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook, Instagram, чат-боти [4, с. 88].

Таким чином, аналітичний етап передбачає аналіз ринку та ніші, визначення цільової аудиторії та сегментацію ринку, аналіз конкурентів та аналіз діяльності підприємства.

Практичний етап передбачає постановку цілей, а також позиціонування. Етап реалізації та контролю включає позиціонування та унікальну торгову пропозицію, а також оцінку та планування фінансової складової.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Для вирішення проблем, з якими стикається підприємство у процесі маркетингової діяльності запропоновано модель маркетингової діяльності. Визначено

структуру та складові маркетингової стратегії а також основні помилки у процесі її реалізації. Обґрунтовано основні етапи вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства та основні етапи її розробки: аналітичний, практичний а також етап реалізації та контролю. Кожен з етапів деталізовано та систематизовано. Їх зміст включає аналіз ринку та ніші, визначення цільової аудиторії та сегментація ринку, аналіз конкурентів, постановку цілей, позиціонування, оцінку та планування фінансової складової. Для цього слід вивчити усі сегменти цільової аудиторії та описати маркетинговий комплекс – товар, ціну, розподіл, просування. Також слід додати внутрішні ресурси організації, процес та персонал.

Впровадження грамотно розробленої маркетингової стратегії сприятиме зростанню присутності та позиціонування бренда на ринку, зростанню обсягів продажів та прибутків підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Видавництво «Лібра», 2010. 720 с.
4. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. № 22. С. 85–89.
5. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
7. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.
8. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 12. С. 126–130.
9. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. С. 125–131.

## REFERENCES:

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Kravets O. V. (2012) Rozroblennia marketynhovykh konkurentnykh stratehii pidpriemstv [Development of marketing competitive strategies of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo» – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series «International Economic Relations and World Economy»*, vol. 36, pp. 11–18.
2. Voitovych S. Ia., Potapiuk I. P. (2011) Sutnist i zmist poniattia «marketynhova stratehiia» [The essence and content of the concept of «marketing strategy»]. *Ekonomika i rehion – Economy and the region*, vol. 4 (31), pp. 77–81.
3. Harkavenko S. S. (2010) *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: a textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo «Libra», 720 p. (in Ukrainian)
4. Kadyrus I. H., Donskykh A. S., Levkovska K. I. (2018) Formuvannia marketynhovykh stratehii u zabezpechenni konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Formation of marketing strategies in ensuring the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomichna nauka – Economics*, vol. 22, pp. 85–89.
5. Kovalchuk V. V. (2018) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut poniattia, osoblyvosti formuvannia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [The marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, the peculiarities of its formation in modern economic conditions]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy. Finances. Management: topical issues of science and practice*, vol. 9, pp. 156–165.
6. Kotler F. (2020) *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing]. Kyiv: Vydavnychi dim «Dialektyka», 800 p. (in Ukrainian)
7. Melnyk D. L. (2009) *Marketynhova stratehiia pidpriemstva* [Marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu Marketing strategy of the enterprise – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, vol. 3, pp. 213–219.
8. Pavlishyna N. M., Riasna H. V. (2017) *Marketynhova stratehiia: sutnist ta metodyka formuvannia* [Marketing strategy: essence and method of formation]. *Ekonomichni visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, vol. 12, pp. 126–130.
9. Shulha L. V., Tereshchenko I. O., Sharlai O. V. (2020) *Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom* [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika– Efficient economy*, vol. 9, pp. 125–131.