

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>

УДК 658.8(045)

# УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

**Білоус Світлана Петрівна**

доктор економічних наук, доцент,  
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0303-7453>

**Калита Надія Володимирівна**

студентка,  
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького  
ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-6940-7734>

**Bilous Svitlana, Kalyta Nadiya**

Cherkasy National University named after B. Khmelnytskyi

Наукова стаття присвячена вивченню та аналізу важливості удосконалення маркетингової діяльності в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Стаття розглядає сучасний стан маркетингу на підприємствах, ідентифікує основні проблеми та виклики, з якими вони стикаються, і аналізує фактори, що впливають на конкурентоспроможність через маркетингові стратегії. Досліджуються різні стратегії та інструменти, які можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення конкурентних переваг підприємства. Розглядається важливість дослідження та аналізу ринку для отримання глибшого розуміння потреб і побажань споживачів, що дозволить підприємствам адаптувати свої стратегії до змін у споживчому попиті. Ця стаття має на меті сприяти розумінню важливості маркетингової діяльності для підприємств у сучасному конкурентному середовищі та розгляд їх ефективності на реальному прикладі.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, дослідження, стратегія, споживач, продукт, ринок.

The success of a modern enterprise largely depends on its ability to compete effectively on the market. However, in a world saturated with competition and constantly changing conditions, gaining and maintaining competitiveness requires constant analysis, strategic planning and improvement of all aspects of the enterprise. One of the most important means of achieving this goal is marketing, which plays a critical role in creating and managing relationships with consumers, as well as determining the company's competitive advantages in the market. Marketing activity, in turn, is constantly evolving, adapting to changes in consumer preferences, technological innovations, competitive environment and other factors. In this connection, there is a need for constant improvement of marketing strategies and tools to ensure the competitiveness of the enterprise. However, many businesses face a number of challenges and obstacles in implementing successful marketing strategies, which can lead to a loss of market position and profitability. Research and development of effective marketing strategies that meet the unique needs of the market and contribute to the improvement of the quality of products or services are becoming a necessity for enterprises that seek not only to survive in a competitive environment, but also to thrive in it. The research substantiates the essence of the enterprise's marketing activity in broad and narrow aspects. It is analyzed how the marketing strategy and marketing as a whole affects the competitiveness of the enterprise. It has been established that the role of marketing is that its toolkit is the only factor influencing consumer behavior in order to stimulate the sale of the company's own products. In this way, it can be formed and implemented directly by the enterprise. Using a specific example, it was analyzed how effective marketing activity affects the competitiveness of the enterprise. Effective implementation of marketing strategies becomes a key factor for achieving competitive advantages and ensuring stable development of enterprises in the modern market environment. A successful marketing strategy involves the company's ability to meet the changing needs of consumers and adapt to the dynamics of the competitive environment. Successful companies achieve their great success through marketing innovation. The introduction of new marketing strategies

at the enterprise is an effective way to increase competitiveness, as it leads to the creation of new products and the conquest of new markets, increased investment and reduction of various types of expenses, as well as maximizing the company's profit.

**Keywords:** marketing activity, competitiveness, research, strategy, consumer, market, product, marketing approach.

**Постановка проблеми.** Успіх сучасного підприємства в значній мірі залежить від його здатності ефективно конкурувати на ринку. Однак, у світі, насиченому конкуренцією та постійно змінних умовах господарювання, завоювання та збереження конкурентоспроможності вимагає постійного аналізу, стратегічного планування та вдосконалення всіх аспектів діяльності підприємства. Одним з найважливіших засобів досягнення цієї мети є маркетинг, який відіграє критичну роль у створенні та управлінні відносинами зі споживачами, а також визначенні конкурентних переваг підприємства на ринку.

Маркетингова діяльність, в свою чергу, постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях, конкурентному середовищі та інших факторах. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Проте, багато підприємств стикаються з рядом викликів та перешкод у реалізації успішних маркетингових стратегій, що може призвести до втрати ринкової позиції та прибутковості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингу в діяльності підприємства були досліджені такими науковцями, як Ф. Котлер, К. Келлер, А. Войчак, Л. Балабанова, С. Маккорміка, Д. Маккарті, П. Друкер, П. Гуптар, П. Белінський, С. Гаркавенко, донецькими вченими-науковцями Г. Кононенко і А. Ластенко тощо. Продовжує залишатися актуальним завдання визначення та подолання перешкод, що існують у середовищі підприємства, для досягнення та утримання конкурентної переваги на ринку.

**Формулювання цілей дослідження.** Стаття спрямована на вивчення та аналіз проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємств і їх впливом на конкурентоспроможність. Шляхом аналізу сучасного стану маркетингу, ідентифікації основних викликів та факторів, які впливають на конкурентоспроможність через маркетинг, а також розглядом стратегій та інструментів удосконалення маркетингової діяльності, ця стаття має на меті внести внесок у розуміння та вирі-

шення проблем, пов'язаних зі зміцненням конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах бізнес-середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасне тлумачення поняття «управління маркетингом» відображає його як комплексний процес, який включає аналіз, стратегічне планування, ефективну реалізацію та систематичний контроль за виконанням програм, спрямованих на налагодження, підтримку та зміцнення вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами. Основна мета цього процесу полягає в досягненні стратегічних цілей організації, таких як збільшення обсягів продажів, збільшення частки ринку та максимізація прибутку. Управління маркетингом прагне забезпечити оптимальний баланс між попитом і пропозицією, керуючи рівнем, характером і часом здійснення обмінів, щоб сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства. Для досягнення цих цілей важливо мати ефективну маркетингову систему, що забезпечує точне планування маркетингових заходів, організовану діяльність відділу маркетингу та систематичний контроль за їх виконанням [1].

У сучасних умовах підприємства стикаються зі складністю боротьби за своє місце на ринку через швидкі зміни смаків та уподобань споживачів, посилену конкуренцію та вплив інформаційно-комунікаційних технологій. Ці виклики посилюються вимогами суспільства до підвищення соціально-етичної відповідальності підприємств. Одночасно спостерігається перехід вітчизняних підприємств від акценту на збут до акценту на споживача в концепції маркетингу [2].

Наразі більшість підприємств в Україні, незважаючи на певний прогрес, використовують прості методи аналізу ринку, які недостатньо допомагають у формуванні стратегій маркетингу. Однак деякі підприємства вже починають застосовувати маркетингові дослідження як основу для оперативного планування своєї маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це широкий та довгостроковий підхід, спрямований на досягнення стійкої конкурентної переваги, шляхом ретельного аналізу потреб та побажань клієн-

тів. Вона включає в себе визначення позиції компанії на ринку, розробку стратегій комунікації зі ЗМІ, партнерство, комплексний маркетинг та використання різних каналів та тактик. Маркетингова стратегія є загальним планом гри, який охоплює всі аспекти діяльності підприємства або бізнесу з метою досягнення успіху на ринку [3].

Основна мета маркетингової стратегії – це залучення уваги потенційних клієнтів, збільшення продажів і підвищення прибутковості компанії.

Маркетингова стратегія є ключовою у стратегічному управлінні підприємством, оскільки вона визначає основний курс для виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає систему послідовних кроків, спрямованих на досягнення встановленої мети. Початкові етапи включають аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формулювання місії та визначення шляхів досягнення конкретних результатів.

Вибір маркетингової стратегії в значній мірі залежить від позиції підприємства на ринку, наявності ресурсів, рівня витрат на виробництво та ступеня конкурентної активності на ринку.

Конкуренція у виробничому середовищі є важливим фактором, що визначає дії підприємства. Ринкове оточення передбачає постійну взаємодію між учасниками економічної діяльності, яка часто приймає форму конкурентної боротьби. Ця конкурентна боротьба може виникати внаслідок конфлікту економічних інтересів і зазвичай виражається у боротьбі за ресурси, клієнтів та ринкові позиції [4].

Отже, в умовах конкурентного середовища підприємство має обирати маркетингові стратегії, які дозволять йому ефективно взаємодіяти з конкурентами, відрізнитися від них та використовувати свої переваги для досягнення успіху на ринку. Таким чином, аналіз конкурентного середовища є важливою частиною розробки маркетингових стратегій підприємства.

Конкурентний стан підприємства визначається його конкурентоспроможністю як організації в цілому, так і його продукцією. Аналіз конкурентоспроможності підприємства базується на різноманітних факторах, таких як умови конкурентної боротьби на різних ринках, типи суб'єктів господарювання, організаційні структури підприємства, способи комунікації в ньому, його ринкова орієнтація тощо.

Різні підходи вивчення конкурентоспроможності враховують ці різноманітні фактори,

які включають аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, його стратегічні позиції на ринку, а також взаємодію з конкурентами та споживачами. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства і розробити стратегії для підвищення його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації визначається його здатністю ефективно функціонувати на ринку, шляхом пропозиції товарів або послуг, що відповідають потребам та перевагам клієнтів за якістю, кількістю та асортиментом у потрібні терміни та за більш вигідних умов.

Формування маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства базується на виконанні наступних заходів [5]:

- проведення досліджень щодо впливу факторів макро- та мікросередовища, а також оцінка конкурентоспроможності інших виробників товарів і послуг;

- розробка конкурентних стратегій, орієнтованих на використання їх в різних сегментах ринку і для різних типів продукції;

- забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, що забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію.

З огляду на сучасну ситуацію на ринку, підприємствам рекомендується активізувати свою маркетингову діяльність шляхом вдосконалення основних маркетингових інструментів, таких як товарна, асортиментна та цінова політика.

Ключовим аспектом удосконалення товарної політики є впровадження системи управління асортиментом та якістю послуг, яка стає необхідною складовою комплексної системи управління комерційною діяльністю підприємства. Ця система включає три ключові функціональні підсистеми: організацію планування і виконання, контроль і координацію.

Організація пробних продажів є важливим елементом підсистеми організації управління асортиментом та якістю. Ця діяльність повинна здійснюватися спільними зусиллями виробників та підприємств, що здійснюють реалізацію їхньої продукції, та стати необхідною складовою програми впровадження нових послуг на ринок [6].

Для забезпечення ефективною реалізації підсистеми планування системи управління асортиментом і якістю послуг в комплексній

системі управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингу, слід вживати такі дії:

- формування поточної та перспективної політики підприємства у сфері асортименту та якості послуг, орієнтованої на потреби та вимоги споживачів;

- складання обґрунтованих заявок і замовлень на надання послуг, враховуючи попит на ринку та стратегічні цілі підприємства;

- формування торгового асортименту з пріоритетом на задоволення потреб споживачів та конкурентоспроможність на ринку;

- пошук додаткових ресурсів, необхідних для реалізації запланованих маркетингових заходів та стратегій.

Реалізація цих заходів базується на проведенні таких маркетингових досліджень [7]:

- визначення поточних і перспективних потреб населення, які є основою для формування асортименту та якості послуг;

- дослідження сегментації ринку та типології споживачів для адекватної аналізу специфіки різних клієнтських груп;

- оцінка конкурентоспроможності та якості послуг різних виробників на ринку;

- аналіз стандартів якості та їх впливу на формування асортименту та якості послуг;

- вивчення реакції ринку на нові послуги підприємства з метою їхнього оптимального впровадження.

Контроль відповідності асортименту та якості послуг вимогам споживачів визначається великою мірою шляхом збору інформації від них через механізм зворотного зв'язку. Цей механізм вважається одним із найважливіших видів контролю, оскільки думка та відгуки споживачів є основою для формування асортиментної політики підприємства. Щоб забезпечити ефективність цього виду контролю, необхідний чіткий організаційний механізм збору такої інформації. Джерелами цієї інформації є: опитування споживачів, здійснені під час відвідування магазинів, анкетні опитування та інші методи, спрямовані на збір відгуків та рекомендацій від споживачів.

Щодо політики ціноутворення, більшість вітчизняних підприємств відзначаються пасивним підходом, коли ціни формуються на основі витрат. Проте з появою конкурентних відносин на ринку та зростанням конкуренції, встановлення власної цінової політики стає ключовим елементом успішної стратегії [8].

Маркетинг має значний вплив на конкурентоспроможність, адже ефективна маркетингова стратегія допомагає підвищити свідо-

мість про бренд серед споживачів. Чим більше людей знають про продукт або послугу, тим більше шансів, що вони виберуть саме його.

Маркетингові дослідження допомагають з'ясувати, як споживачі реагують на ціну продукту або послуги. Відповідно до цього можна адаптувати ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможних цін, що відповідають ринковій ситуації. Також дослідження дозволяють аналізувати діяльність конкурентів на ринку, їх стратегії, слабкі та сильні сторони. Це допомагає виявити можливості для підвищення власної конкурентоспроможності [9].

Маркетинг не лише залучає увагу споживачів до продукту або послуги, а й допомагає створити стратегічну перевагу на ринку, що є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Однією з інноваційних маркетингових стратегій, що може забезпечити конкурентоспроможність підприємства, є використання контент-маркетингу.

Контент-маркетинг – це стратегія, що визнає суттєву роль створення та поширення цінного, цільового контенту у взаємодії з аудиторією. Ця стратегія не обмежується лише рекламними повідомленнями про продукти чи послуги, вона прагне будувати довготривалі відносини з клієнтами шляхом надання інформації, яка вирішує їхні проблеми чи відповідає на їхні запитання.

Центральною ідеєю контент-маркетингу є створення цінності. Замість того, щоб просто пропонувати продукт чи послугу, компанії стають джерелом корисної інформації. Це може бути у вигляді блог-посту, статей, відео, подкастів, інфографіки, а також інших форматів контенту. Контент-маркетинг спрямований на побудову авторитету та експертності. Підприємства стають не лише продавцями, але й консультантами своїх клієнтів. Це допомагає створити довіру, яка є важливою для будь-якого бізнесу.

Ключовий компонент стратегії – адаптація контенту до потреб аудиторії, що включає розуміння цільової групи, визначення їхніх проблем та бажань, і створення контенту, який допомагає їм вирішувати їхні потреби [10].

Персоналізація контенту піднімає ефективність стратегії, оскільки вона робить інформацію більш доступною та цікавою для аудиторії. Додатково, контент-маркетинг дозволяє підприємствам збирати дані про свою аудиторію, розуміти їхній взаємодії з контентом та вдосконалювати стратегію на основі цих даних.

У сучасному світі, де споживачі шукають не лише продукти, але і відносини з брендом, контент-маркетинг стає необхідною складовою успішної маркетингової стратегії, що дозволяє підприємствам будувати значущі та тривалі зв'язки зі своєю аудиторією.

**Висновки.** Маркетингові стратегії можуть значно впливати на конкурентоспроможність підприємства, оскільки вони визначають способи, якими продукт або послуга сприймається на ринку. Перш за все, ефективна маркетингова кампанія може підвищити свідомість про бренд серед споживачів і зробити його більш впізнаваним та популярним. Друге, правильно сплановане позиціонування на ринку дозволяє вирізнитися серед конкурентів і привертати увагу цільової аудиторії.

Маркетингові дослідження допомагають зрозуміти потреби та вимоги споживачів, що в свою чергу дозволяє адаптувати продукт або послугу для досягнення максимального задоволення клієнтів.

Усі ці аспекти сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку та його конкурентоспроможності. Через ретельне вивчення ринку та споживчих потреб, розробку ефективних маркетингових стратегій, підвищення якості продукції, розробку інновацій та встановлення конкурентоздатних цін, підприємства можуть змагатися на ринку та забезпечувати свою стійкість та успішність. Важливо також враховувати динаміку ринкових змін, реагувати на них швидко та гнучко, а також підтримувати високий рівень взаємодії з клієнтами, щоб забезпечити їхнє задоволення та лояльність.

Подальше дослідження питань удосконалення маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності підприємства є важливим напрямом в сучасному бізнес-середовищі. Розвиток технологій, зміни у споживачьких звичках та загострення конкуренції роблять цю тему критичною для бізнесу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Конопляникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
3. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10> (дата звернення: 08.03.2024)
4. Савченко С. М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2019/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf) (дата звернення: 08.03.2024)
5. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) (дата звернення: 08.03.2024)
6. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923> (дата звернення: 08.03.2024)
7. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес.»* 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113> (дата звернення: 11.03.2024)
8. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2017. № 16. С. 281–286.
9. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 12.03.2024)

#### REFERENCES:

1. Senyshyn O. S., Kryveshko O. V. (2020). *Marketing*. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 347 p. (in Ukrainian)
2. Konoplyannikova M. (2017). *Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsypy, pidkhody* [Management of marketing activities: concepts, principles, approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. vol. 17, pp. 332–336 (in Ukrainian)
3. Larka L. (2023). *Marketynhovi doslidzhennia yak informatsiina osnova diahnostryky marketynhovoio diialnosti pidpriemstva* [Marketing research as an informational basis for diagnosing the marketing activity of an enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10> (accessed March 8, 2024)

4. Savchenko S. M. (2019). Metodolohichni osnovy doslidzhennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Methodological foundations of research on the competitiveness of enterprises]. *Efektivna ekonomika*, vol. 6. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2019/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf) (accessed March 8, 2024)
5. Pronko L. M., Tokar K. S. (2022). Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing strategy in the formation of the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, vol. 4. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) (accessed March 8, 2024)
6. Abramovych I. A. (2020). Marketynhova diialnist pidpriemstva ta kontrol za yii provedenniam. [Marketing activity of the enterprise and control over its implementation]. *Ahrosvit*. vol. 10, pp. 52–56. Available at: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923> (accessed March 8, 2024)
7. Lazorenko L. V. (2019). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva [Management of marketing activities of the enterprise]. «*Ekonomika. Menedzhment. Biznes*», vol. 3(29). Available at: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113> (accessed March 11, 2024)
8. Volkova M. V. (2017). Napriamky vdoskonalennia marketynhovoio diialnosti pidpriemstva [Directions for improving the company's marketing activities]. *Hlobalni ta natsionalni ekonomichni problemy*, vol. 16, pp. 281–286. (in Ukrainian)
9. Ivanechko N., Borysova T., Protsyshyn Yu. (2021). Marketynh [Marketing]. Ternopil: ZUNU, 180 p. (in Ukrainian)
10. Nosan N. (2024). Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of modern Ukrainian enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (accessed March 12, 2024)