

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>

УДК 339.138:631.11:005.322.4

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES IN THE FORMATION OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

**Лихолат Світлана Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

**Стасула Маркіян Тарасович**

аспірант кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4804-7843>

**Lykholat Svitlana, Stasula Markiiian**  
National University «Lviv Polytechnic»

У статті розглянуто роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Зазначено, що в умовах невизначеності застосування базового маркетингового комплексу 4P є неефективним рішенням і потребує застосування комплексу 8P. Наведено авторське визначення терміну маркетингова стратегія та зазначено, які вона вирішує проблеми. Наведено процес реалізації маркетингової стратегії. Зазначено, які необхідно використовувати види аналізу щоб уникнути необґрунтованих ризиків та поглибити знання про ринок. Розглянуто різні види маркетингових стратегій та описано умови їх використання. Наведено процес реалізації стратегії створення нового товару. Зазначено переваги які досягає підприємство у формуванні конкурентного рівня за результатами використання маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** маркетинговий комплекс, маркетингові стратегії, маркетинг-мікс 4P та 8P, конкуренція, ресторанний бізнес, стейкхолдери, генерація ідей.

The article considers the role of marketing strategies in the formation of enterprise competitiveness. A review of the literature on the selected topic is carried out. It is established that many researchers were interested in this problem. It is noted that in conditions of uncertainty, the use of the basic marketing mix 4P is an ineffective solution and requires the use of the marketing mix 8P. The author's own definition of the term «marketing strategy» is provided and the problems it solves are indicated. Attention is focused on the fact that when choosing a marketing strategy, an enterprise should understand what type of stakeholders it will cooperate with and whether it will be able to meet their needs with the available resources and technologies. The process of implementation of the marketing strategy is provided. It is indicated what types of marketing analysis should be used in order to avoid unreasonable risks and deepen knowledge about the market in which the enterprise operates. Different types of marketing strategies are considered and the conditions for their use are described. It is noted that when forming a marketing plan, it is necessary to pay special attention to existing research and innovations, as well as to take into account the ability of the enterprise to cooperate with the external environment. The chosen marketing strategy will be effective if the target audience is identified, which is aimed at cooperation with the restaurant business enterprise, and is ready to cooperate with it within the framework of marketing activities. The process of implementing the strategy for creating a new product is presented. Attention is focused on the fact that when choosing a marketing strategy, you need to remember at what stage of the life cycle the product or service is, as well as what methods of product output can be used. The advantages that the enterprise achieves in the formation of a competitive level based on the results of the use of marketing strategies are indicated.

**Keywords:** marketing mix, marketing strategies, marketing mix of 4P and 8P, competition, restaurant business, stakeholders, idea generation.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови господарювання в умовах невизначеності вимагають від підприємства пошуку сучасних підходів до формування системи стратегічного управління. Виникає потреба в побудові маркетингових планів та застосування маркетингових стратегій. Як показує практика досягти стійкого конкурентного становища можуть лише ті підприємства які здатні скоротити витрати та підвищити ефективність від провадження господарської діяльності, в тому числі маркетингової. Тож на передній план виходять маркетингові стратегії які здатні підвищити ефективність господарської діяльності та задовольнити потреби клієнтів шляхом орієнтації на їх вимоги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями маркетингових стратегій в ринкових умовах займалися багато науковців серед яких особливої уваги заслуговують дослідження Петрової І. та Лойко Є. [1], які запропонували методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємств. Шевченко Т. та Шевченко О. [2], Шульга Л., Терещенко І. та Шарлай О. [3] розглядали маркетингові стратегії в ринкових умовах та робили акцент на специфіці їх застосування. Лабурцева О. досліджувала ризики формування маркетингової стратегії. Не менш вагомими були дослідження Мельник Д. [9], Куденко Н. [10], Мних О., Довгунь О. [11] та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В умовах невизначеності, в яких перебувають вітчизняні підприємства під час війни, поглибленого дослідження вимагають підходи щодо формування та просування маркетингових стратегій з метою посилення конкурентного становища підприємства.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Розкрити вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємства в умовах невизначеності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг, на думку американської асоціації маркетингу, є діяльністю установ, які створюють процеси всередині яких відбувається обмін інформацією та пропозиціями, які є цінними для стейкхолдерів. Маркетинг надає цінність товарам (послугам), які потребують стейкхолдери та формує у них переконання для їх придбання за відповідною ціною у визначеному місці.

Базові компоненти маркетингового комплексу (товар, дистрибуція, рекламні заходи, ціна) створюють цінність, де ціна демонструє

складність виробничих процесів які задіяні у виготовленні та просуванні товару (послуги) та забезпечує прибуток. Маркетингова діяльність є складовою ціннісно-орієнтованого менеджменту яка розвивається за рахунок прийняття управлінських рішень.

У другій половині ХХ століття Д. Маккарті розробив базову модель маркетингового комплексу – 4Р, яка включала чотири елементи: product (продукт), price (ціна), place (дистрибуція, місце продажу), promotion (просування) [5]. В сучасних умовах невизначеності, в яких перебувають вітчизняні підприємства, модель 4Р є малоефективною та потребує поглиблення за рахунок таких елементів як: people (люди), process (процес), performance (результат), positioning (позиціонування бренду) [8]. Такий підхід дає більш глибоке розуміння цінності (матеріальної та нематеріальної) пропонованих товарів (послуг) для відібраної цільової аудиторії або суспільства в цілому.

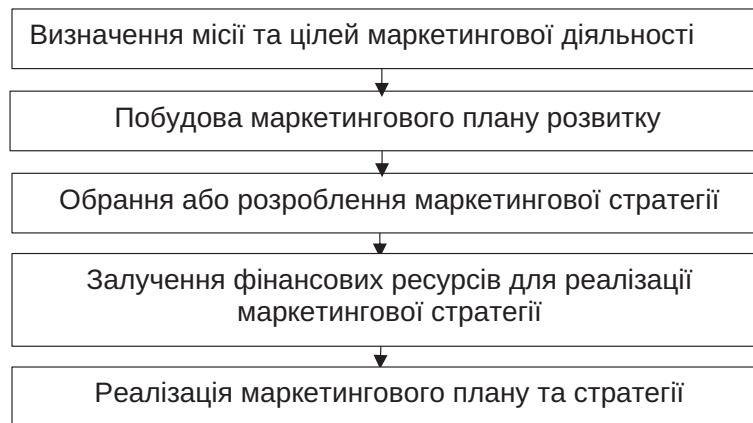
Маркетинг вимагає систематичного управління, інформаційного простору та комунікаційних каналів, довготривалих та взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами, створення конкурентного бренду, розробку маркетингових планів та стратегій [4].

На нашу думку, маркетингова стратегія – це комплексний план дій щодо просування товару (послуги) та збільшення прибутку підприємства, а також здатність передбачення та вибору найкращого шляху для досягнення вигідних конкурентних позицій у довгостроковій перспективі. Маркетингова стратегія реалізується шляхом створеного маркетингового плану та впровадження відповідних дій щодо просування товару стейкхолдерам та одержання додаткових цінностей.

Маркетингові стратегії вирішують ряд проблем які пов'язані з [10]:

- специфікою товару як надання йому ознак, які відрізняють його від товарів-аналогів;
- конкурентоспроможністю як позицією, яка наділена певними перевагами, в обраному сегменті ринку;
- згуртованістю як побудовою каналів комунікації зі стейкхолдерами;
- гармонізацією як процесом своєчасного опрацювання та передачі актуальної інформації та обміном нею зі стейкхолдерами.

Маркетингові стратегії є достатньо складним аналітичним процесом глибина якого залежить від складності виготовлення та просування товару (послуги) (рис. 1) [1; 6].



**Рис. 1. Процес реалізації маркетингової стратегії**

*Джерело: побудовано авторами за даними [1; 6]*

Обираючи маркетингову стратегію підприємство повинно розуміти з яким типом стейкхолдерів воно буде співпрацювати і чи буде здатним задовольнити їх потреби із наявними власними ресурсами та технологіями.

Місія, яку проголошує підприємство, демонструє його націленість на аудиторію та технологічний прогрес. Вона має лаконічний та надихаючий виклад того, що хоче підприємство досягти в перспективі. Обрані цілі перетворюють проголошену місію в певні дії та результати, які підприємство хоче досягти за визначений час.

При формуванні маркетингового плану особлива увага приділяється наявним дослідженням та інноваціям, а також здатності підприємства співпрацювати із зовнішнім середовищем [11]. Запобігання необґрунтованих ризиків та для розуміння перспектив ринку, на які планує виходити підприємство, сприяє використанню Swot-аналізу, Pest-аналізу, Space-аналізу, аналіз п'яти сил Портера, SNW-аналіз та інших [2; 3].

Маркетингові стратегії розвитку продукту, наприклад, в ресторанному бізнесі передбачають розробку продукту та складання планів які спрямовані на узгодження існуючих або потенційних торгових пропозицій у відповідності до потреб покупців, формування конкурентної ціни, інформування покупців про надання відповідних товарів або послуг, створення доставки готової продукції у визначене місце та час, здійснення операції купівлі-продажу у зручний для клієнта спосіб. Обрана маркетингова стратегія буде ефективною за умови визначення цільової аудиторії, яка націлена на співпрацю з підприємством ресторанного бізнесу, та готова з ним співпрацювати в межах маркетингових заходів.

З точки зору зіставлення пропозицій з ринком можна виділити такі стратегії як: проникнення на цільовий ринок, розширення ринкового сегменту, розвиток продукту або послуги, диверсифікації.

Стратегія проникнення на цільовий ринок передбачає пошук можливостей для просування власних товарів (послуг) в обраному сегменті шляхом збільшення числа клієнтів та готові реагувати на пропоновані підприємством маркетингові заходи (розширення зони збуту, зниження ціни, надання додаткового статусу клієнту в залежності від його активності тощо).

Стратегія розширення ринкового сегменту передбачає що підприємство ресторанного бізнесу виводить на ринок, наприклад, нові страви або послуги, які відрізняються від тих які вже існують на ринку.

Стратегія розвитку продукту або послуги передбачає те, що підприємство буде робити акцент на модифікацію власних товарів або послуг додаючи їм нових характеристик (смак, розмір, форма), які вирізнятимуть їх серед конкурентів.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку та розширення маркетингових пропозицій для цільової аудиторії в обраному сегменті ринку, який ще донедавна не обслуговувався. Даний вид стратегії є достатньо ризикованим так як не завжди можна передбачити реакцію клієнтів на пропоновані зміни.

Загалом, основна ціль впровадження маркетингової стратегії – це є посилення власної конкурентної переваги, яка досягається за рахунок створення більш привабливого вигляду товару або послуги, оптимізації ціни та процесів обслуговування.

Стратегії життєвого циклу товару (послуги) є не менш популярними. Зокрема, стратегія

диференціації (позиціонування) передбачає формування пропозиції та іміджу товару, які будуть сприяти завоюванню значущого місця на ринку [2]. Дана стратегія окупиться у випадку коли зміна буде важливою для клієнта (створить вагому вигоду), буде вирізнятися серед аналогів та матиме більшу цінність.

Стратегія створення нового товару (послуги) передбачає формування у клієнтів бажання щодо придбання товарів наділених новими характеристиками. Водночас, клієнт повинен мати розуміння того, що виробник (надавач послуг) повинен покрити витрати, які пов'язані з дослідженням, проектуванням і виробництвом, а також реалізацію маркетингових заходів (рис. 2).

Так як товар (послуга) на етапі входження на ринок має невеликі обсяги то має високу ціну через що виникає потреба в інтенсивній пропаганді щодо нього, місця де можна придбати, доступності. Чим більш відомим буде бренд, який просуває товар, тим швидше ймовірність його окупності.

При створенні маркетингового заходу потрібно розуміти на якому етапі перебуває даний товар: вихід на ринок, зростання продажів, зрілість ринку, занепад ринку. Розуміння характеру етапу сприяє кращому задоволенню потреб замовників та отриманню прибутку.

На початковому етапі входження на ринок введення продукту повинно бути поступовим,

що знизить ймовірність настання ризику щодо можливих невдач та збитків [7]. Маркетингові заходи будуть націлені на інформування клієнтів про можливість придбання товарів та фіксації їх реакції на нього за допомогою, наприклад, карт лояльності та зворотнього зв'язку.

На етапі інтенсивного зростання продажів зростає прибуток але потрібно пам'ятати про те, що попит з часом знизиться. На цьому етапі витрати на просування товару (послуги), як правило, знижуються. На цьому етапі потрібно максимально уваги приділити активізації рекламних заходів та формуванню відчуття лояльності до товару у тривалому періоді [2].

Недооцінка впливу конкурентів на ринковий сегмент є найпоширенішою помилкою яку не враховують при просуванні маркетингової стратегії.

На етапі зрілості товару, коли продажі досягають найвищого рівня але починають знижуватися, велике значення мають масштаби реституційного попиту (повторних замовлень одним і тим самим клієнтом). На цьому етапі маркетингова стратегія повинна концентруватися на маркетингових заходах та розширенні дистрибуції. Найбільш успішною буде та стратегія якій вдасться сформувати максимальний рівень лояльності до товару та диференціювати його від аналогів, які можуть бути скомпрометовані. Маркетингова стратегія на цьому етапі буде націлена на модифікацію

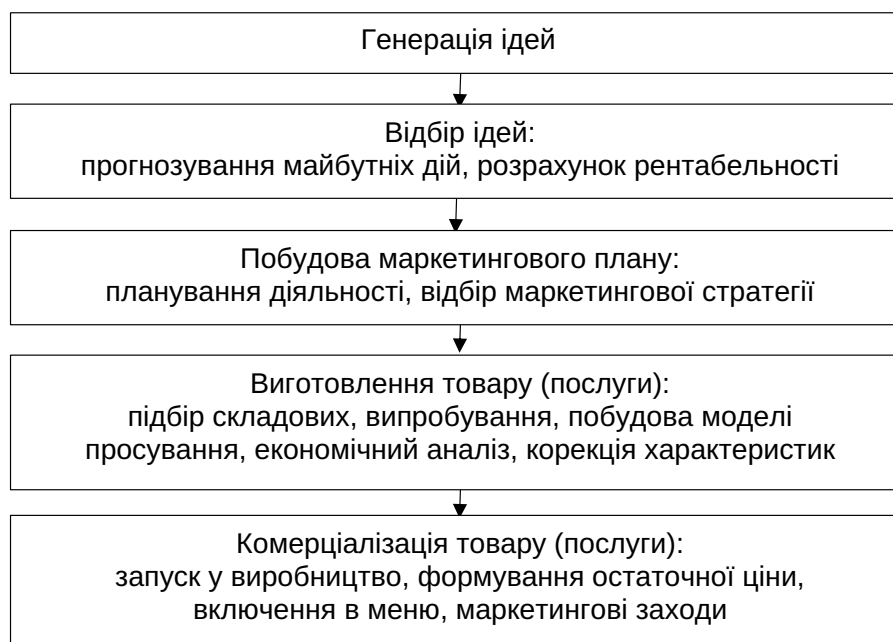


Рис. 2. Процес реалізації стратегії створення нового товару

Джерело: побудовано авторами за даними [2; 9]

виробу, експансію ринку, спонукання клієнтів до збільшення частоти замовлень.

Етап занепаду ринку є результатом появи нових товарів, більш ефективних технологій та зміни тенденцій у вподобаннях клієнтів (зниження лояльності). Однак, частина клієнтів може залишатися і надалі лояльними до нього.

Вивід товару на етапі занепаду починається з перевірки його характеристик і порівняння з характеристиками товарів-аналогів. Якщо є можливість зберегти вибір то його можуть модернізувати. В іншому випадку приймається рішення про виведення з ринку. Тому при формуванні маркетингової стратегії треба передбачати методи виводу товару (поступовий, по закінченню терміну придатності, одночасно, негайний) який втрачає свої позиції [2]. Поступова відмова відбувається без істотних змін в маркетинговій стратегії і не передбачає продовження терміну представлення на ринку. Він може, наприклад, бути вилучений в збиткових каналах просування. Виведення за терміном придатності полягає в тому, щоб залишити товар таким яким він є виділивши кожну позитивну рису, якщо така існує. Використовуючи такий підхід підприємство продовжує тимчасовий характер існування товару на ринку. Якщо є несприятливі ситуації по відношенню до товару то він

може бути виведений негайно навіть на стадії ринкової зрілості. Такий підхід буде виправданий у випадку коли наявність цього товару на ринку суттєво збільшує витрати на його присутність або при продовженні терміну використання товару він зазнає невдачі.

**Висновки.** В умовах невизначеності будь-яке підприємство, в тому числі ресторанного бізнесу, повинно формувати маркетингові стратегії для просування продукції на ринку.

При створенні маркетингової програми та відповідних маркетингових заходів підприємство повинно враховуватися життєвий цикл товару (послуги). Обсяги прибутку та продажів можуть варіюватися в залежності від життєвого циклу. Тому підприємствам важливо здійснювати постійний моніторинг за реалізацією маркетингової стратегії і, за потреби, її удосконалювати або змінювати.

Динамічне впровадження інновацій та технологій мають суттєвий вплив не лише на товар але, в першу чергу, на потреби та спосіб життя людей. Тому тенденція скорочення життєвих циклів товару обумовлена швидкими темпами зміни вподобань клієнтів та впливу на них зовнішнього середовища.

Результати проведених досліджень підтверджують важливість використання маркетингових стратегій у діяльності підприємств та посиленні їх конкурентного становища.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Петрова, І.Л. & Лойко, Є.М. (2022). Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*, № 1 (65), 95–104.
- Шевченко, Т. М. & Шевченко, О. А. (2020). Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*, № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>
- Бочко, О.Ю., Кузяк, В.В., Гринів, Н.Т. (2022). Спаса-аналіз як основа вибору стратегії розвитку підприємства на ринку мінеральних вод. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, випуск 18(1), 8–16.
- Миськів, Г.В. & Лихолат, С.М. *Комунікації в бізнесі*. Львів : Растр-7.
- Артимонова, І.В. (2010). Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, № 4, 94–101.
- Шульга, Л.В., Терещенко, І.О. & Шарлай О.В. (2020). Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*, № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
- Лабурцева, О.І. (2018). Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 2, 237–243.
- Лихолат, С. & Грицюк, Т. (2022). Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*, (42). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>
- Мельник, Д.Л. (2009). Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 3 (1), 213–219.
- Куденко, Н.В. (2004). Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика»*, № 499, 72–78.
- Мних, О.Б. & Довгунь, О.С. Спеціалізація маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*, випуск 17(34).

## REFERENCES:

1. Petrova, I.L. & Loiko, Ye.M. (2022). *Metodychni zasady rozrobky marketynhovoї stratehii pidpriemstva* [Methodical principles of development of the marketing strategy of the enterprise]. *Vcheni zapysky universytetu «KROK»*, № 1, vol. (65), pp. 95–104. [in Ukrainian].
2. Shevchenko, T. M. & Shevchenko, O. A. (2020). *Marketynhova stratehiia pidpriemstva: formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky* [Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> [in Ukrainian].
3. Bochko, O.Yu., Kuziak, V.V., Hryniv, N.T. (2022). *Space-analiz yak osnova vyboru stratehii rozvytku pidpriemstva na rynku mineralnykh vod* [Space-analysis as a basis for choosing an enterprise development strategy in the mineral water market]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, vol. 18(1), pp. 8–16. [in Ukrainian].
4. Myskiv, H.V. & Lykholat, S.M. (2023). *Komunikatsii v biznesi* [Communications in business]. Lviv : Rastr-7. [in Ukrainian].
5. Artimonova, I.V. (2010). *Kontseptsiia marketynh-miksu yak osnova prohramno-tsilovoho pidkhodu do orh-anizatsii marketynhovoї diialnosti pidpriemstva* [The concept of marketing mix as the basis of a program-tar-geted approach to the organization of marketing activities of an enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 94–101. [in Ukrainian].
6. Shulha, L.V., Tereshchenko, I.O. & Sharlai O.V. (2020). *Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpr-iyemstvom* [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika*, vol. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>[in Ukrainian].
7. Laburtseva, O.I. (2018). *Ryzyky formuvannia marketynhovykh stratehii* [Risks of forming marketing strate-gies]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, pp. 237–243. [in Ukrainian].
8. Lykholat, S. & Hrytsiuk, T. (2022). *Formuvannia kompleksu marketynh-miksu u bankivskii sferi* [Formation of a marketing mix complex in the banking sector]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (42). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7> [in Ukrainian].
9. Melnyk, D.L. (2009). *Marketynhova stratehiia pidpriemstva* [Marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 3 (1), pp. 213–219. [in Ukrainian].
10. Kudenko, N.V. (2004). *Dyskusiini problemy sutnosti i zmistu marketynhovoї stratehii pidpriemstva* [Debat-able problems of the essence and content of the marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk NU «Lvivska politekh-nika» «Lohistyka»*, vol. 499, pp. 72–78. [in Ukrainian].
11. Mnykh, O.B. & Dovhun, O.S. *Spetsializatsiia marketynh doslidzhen v innovatsiinomu rozvytku hlobalnykh kompanii* [Specialization of marketing research in the innovative development of global companies]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriia «Ekonomika»*, vol. 17(34). [in Ukrainian].