



Тетяна ФАСОЛЬКО<sup>1</sup>,  
Петро СЕМ'ЯНЧУК<sup>2</sup>

## НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

*Маркетинг — це поточні, тактичні і стратегічні дії підприємства у сфері товаро-виробничої та організаційно-збутової компоненти діяльності господарюючого суб'єкта з метою вивчення та реалізації потреб споживачів, утримання діючих та вихід на нові ринки. Маркетингова діяльність опирається на такі послідовно-причинно-наслідкові явища як: нужда, нестача, потреба, попит, ціна, товар, пропозиція. На основі цих семи базових категорій ґрунтується розроблення господарюючим суб'єктом поточних, тактичних і стратегічних маркетингових цілей і заходів. Кожне підприємство у своїй діяльності повинно опиратися на ринкові дослідження шляхом прямого й безпосереднього опитування споживачів, вивчення й аналізування структурної динаміки власних продажів за короткі і тривалі періоди, спостереження за товарною та маркетинговою політикою конкурентів. Правильна і повна інформація дає більші можливості для успішної реалізації маркетингу та менеджменту. Важли-*

<sup>1</sup> кандидат економічних наук,  
доцент кафедри математики, статистики та інформаційних технологій,  
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова  
[tanya.fasolko@gmail.com](mailto:tanya.fasolko@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0003-4718-2422>.

<sup>2</sup> кандидат економічних наук,  
доцент кафедри підприємництва та спеціальних дисциплін  
Хмельницького навчально-наукового інституту,  
Тернопільський національний економічний університет  
[girlanda@ukr.net](mailto:girlanda@ukr.net),  
<https://orcid.org/0000-0002-6987-9979>.



вим аспектом у реалізації маркетингових цілей і завдань повинно стати вміння поєднати співпрацю між усіма підрозділами господарюючого суб'єкта. Правильна і професійна організація, координація, мотивація і контроль є запорукою уникнення конфліктів у колективі, підвищення продуктивності праці, розробки дієвих та реалістичних товарно-виробничих і маркетингово-збутових планів на коротку, середню і тривалу перспективу господарювання. Маркетингова стратегія — це важлива та невід'ємна компонента діяльності господарюючого суб'єкта, що керується довгостроковими цілями і планами, спрямована на забезпечення безперервного створення матеріальних і нематеріальних благ з елементами періодичного оновлення і ротації з метою максимального задоволення потреб наявних і потенційних споживачів. У статті з'ясовано основні аспекти сутності маркетингу за ринкових умов. Запропоновано власний підхід до трактування понять «маркетинг» і «маркетингова стратегія». Розкрито особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Деталізовано поетапні підходи до концепції управління маркетингом на підприємстві. Обґрунтовано суть й охарактеризовано види маркетингової стратегії підприємства. Окреслено переваги підвищення якості продукції у контексті покращення господарських показників і зміцнення рівня конкурентоспроможності підприємства. Доповнено шляхи вдосконалення маркетингової стратегії, що разом з діючими можуть стати базою при визначенні цілей, принципів, інструментів збутової і маркетингової політики господарюючого суб'єкта.

**Ключові слова:** збут, маркетинг, стратегія, товар, продукція, реклама, собівартість, прибуток, ціна, попит, споживач, покупець, конкуренція.

**Н**а сучасному етапі динамічний розвиток економіки вимагає постійного оновлення підходів до господарської і маркетингової діяльності підприємств. Якщо проігнорувати можливість нововведення, тоді конкуренція може призвести до банкрутства й ліквідації підприємства. Позаяк збутова діяльність цілком і повністю орієнтована на споживача — вона повинна активно залучати маркетингові підходи, методи й інструменти. Маркетинг у сфері збуту гарантуватиме утримання і зміцнення своїх позицій на ринку, вихід на нові ринки збуту й розширення власної клієнтурі, отримання істотних конкурентних переваг на рівні галузі, в регіональному діапазоні, на національному вимірі і в сфері міжнародних відносин. Активна маркетингова стратегія є надзвичайно важливою і практично необхідною для українських підприємств, позаяк безперервні кризово-ринково-трансформаційні явища і тривалі військові дії істотно ослабили економіку.

Низку теоретичних і рекомендаційних аспектів маркетингової діяльності розкрили такі вчені, як: А. Балабанич, А. Войчак, С. Балацький, А. Бондаренко, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, Н. Маслій, О. Моршна, Л. Новохацька, І. Тараненко, А. Федорченко, Л. Філатова та інші. Ваго-



мий науково-практичний внесок у розробку маркетингових стратегій здійснили: Є. Вернигор, Н. Голда, Т. Деділова, С. Ілляшенко, В. Кучер, Н. Маслій, В. Петруня, Ю. Петруня, О. Храбатин, Т. Шафранська, Л. Яворська та інші. Проте, попри ґрунтовні дослідження цієї проблеми варто звернути увагу на комплексні підходи маркетингової стратегії з урахуванням господарських показників та конкурентоспроможності.

*Метою цієї статті* є обґрунтування теоретичних засад маркетингової стратегії, її взаємозв'язку з результатами господарської діяльності та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення довгострокових маркетингових заходів.

Маркетинг є важливою діяльністю у сфері збуту, індикатором ефективності застосування методів, що покликані максимально задовольнити потреби споживача. Дієва система маркетингу має двосторонню результативну дію, оскільки ступінь задоволення споживачів, з одного боку, є прямопропорційним до обсягу виручки та рівня рентабельності господарюючого суб'єкта, з іншого.

Прибуткова мета діяльності господарюючих суб'єктів ніколи не змінювалася, а зміни в конкурентній боротьбі постійно вимагали нових підходів утриматися на ринку. Маркетинг як один з основних інструментів досягнення цієї мети завжди був предметом наукових досліджень.

Багатий огляд поглядів учених на сутність поняття «маркетинг» черговий раз доводить актуальність вивчення цієї категорії і явища для науки і практики. На нашу думку, маркетинг — це поточні, тактичні і стратегічні дії підприємства у сфері товаро-виробничої та організаційно-збутової компонент діяльності господарюючого суб'єкта з метою вивчення та реалізації потреб споживачів, утримання діючих та вихід на нові ринки. Маркетингова діяльність опирається на такі явища як: нужда, нестача, потреба, попит, ціна, товар. Нужда — це відчуття гострої нестачі. Потреба — це усвідомлена нужда, виявлена у бажанні володіти певним матеріальним і нематеріальним благом. Попит — це платоспроможна потреба споживача, та кількість матеріальних і нематеріальних благ, яку хоче і може придбати споживач за певного рівня цін і власних доходів. Ціна — це грошовий вираз мінової вартості або цінності матеріального і нематеріального блага. Товар — це матеріальне або нематеріальне життєве благо, яке створюється з метою продажу та задоволення потреб споживачів.

На нашу думку, концепція управління маркетингом і формування маркетингової стратегії на підприємстві повинні ґрунтуватися на кількох поетапних підходах.

*Перший підхід* — ідейно-творчий. Споживачі надають перевагу оригінальному підходу, цікавому баченню, нестандартним уявленням, легкості в користуванні й багатофункціональності. Саме тому до розробки нового товару й удосконалення існуючих повинні ставитися конкретні вимоги та приділятися особлива увага. Цим повинні займатися не тільки професіонали, але й творчо-обдаровані аматори, люди з відчуттям смаку та споживацької інтуїції задля досягнення успіху.



*Другий підхід* — виробничий. Створення продукції повинно бути технологічно продуманим та економічно прорахованим. Якість продукту повинна бути високою, а собівартість і ціни на доступному для покупців рівні з одночасною можливістю отримання прибутку підприємством. Товаровиробники повинні усвідомлювати, що економічно-вигідна технологія і техніка доволі дорога. Проте в тривалому майбутньому віддача виправдає витрати. Так само і споживачі усвідомлюють, що якісний продукт (матеріальний і нематеріальний) також виправдає себе як фізично, так і морально. Не всі усвідомлюючі покупці матимуть змогу купити якісний товар, що за ціною перевищує неякісний. Тому, якщо розмір виробничих приміщень дозволяє — підприємець може диференціювати продукцію за ступенем якості й собівартості, застосовуючи різні технології виробництва і технічні можливості.

*Третій підхід* — товарний. Покупці схильні обирати якісніші матеріальні й нематеріальні блага. Кожна людина прагне максимізації задоволення своїх потреб. На цьому повинен акцентувати свій товарний підхід кожен виробник. Після споживання продукції у покупця повинно з'явитися бажання знову придбати цей самий товар. Упаковка, презентація, афіша, реклама, тизер, трейлер тощо також справляє на споживача певне враження, яке відіграє не останню роль у рішенні придбати чи не придбати товар. Тому, якщо дозволяє різновид продукту (як матеріального, так і нематеріального) і бюджет, — господарюючий суб'єкт повинен приділити увагу для якісного, яскравого, зручного та незабутнього продумування проекту, упаковки, презентації, афіші, реклами, тизера, трейлера тощо. Додамо, що упаковка, презентація, афіша, реклама, тизер, трейлер тощо не повинні істотно відрізнитися від презентованого матеріального і нематеріального блага, адже велика різниця загрожує наслідком великого розчарування. За умови розвитку сучасної мережі Інтернет і соціальних мереж — така негативна інформація зумовить втрату споживачів і ринків збуту.

*Четвертий підхід* — збутовий. Монополістична конкуренція й диференційована олігополія, навіть стандартизована олігополія, перебувають у перманентній боротьбі за споживача. Саме тому шлях просування продукту від виробника до споживача повинен бути добре спланованим, розроблені альтернативні канали й можливості збуту, продумані методи стимулювання і мотивації посередників та споживачів. Мобільність урізноманітнення способів і каналів збуту гарантує триваліший термін утримання існуючих та залучення нових клієнтів і ринків.

*П'ятий підхід* — традиційний маркетинг. Незважаючи на нові виклики та підходи збутової і маркетингової конкуренції низка традиційних маркетингових прийомів повинна залишатися на «озброєнні» господарюючого суб'єкта. Серед них дослідження на предмет пізнання динаміки споживацьких потреб та її зіставлення з фінансовими можливостями. Паралельним заходом є дослідження виробничо-товарних можливостей конкурентів. Після ретельного аналізу споживачів і конкурентів господарюючий суб'єкт враховує свої можливості та визначає певний напрям і конкретну групу покупців. Саме це дозволить підприємству зосередити увагу



на конкретних напрямках роботи, в яких вони мають конкурентні переваги. Чергове задоволення своїх споживачів створює господарюючому суб'єкту позитивну репутацію, закріплює успіх. Саме стійка позитивна репутація і закріплений успіх дозволить задуматися інших споживачів і таким чином розширити ринок збуту.

*Шостий підхід* — соціально-етичний маркетинг. Цей підхід є продовженням попереднього і передбачає порівняльний аналіз ефективності задоволення потреб споживачів господарюючим суб'єктом і його конкурентами. Відтак підприємство повинне закріпити свій успіх і покращити репутацію, задовольняючи потреби споживачів шляхом підвищення рівня їхнього добробуту. Соціально-етичний маркетинг передбачає конкретизацію місії і мети господарюючого суб'єкта. У центрі її уваги повинні бути методи покращення задоволення потреб. Відтак після вивчення споживачів і їхніх вимог до задоволення своїх потреб, — господарюючий суб'єкт повинен запроваджувати інновації у продуктовому, виробничому, техніко-технологічному, збутовому й реалізаційно-післяреалізаційно-обслуговуючому напрямках діяльності. Розвиток сучасного мобільно-інформативно-мережевого зв'язку передбачає його використання для підтримання постійного контакту зі споживачами. Господарюючий суб'єкт для цього повинен використовувати систему карткових знижок на основі анкетування. Опісля — внести всі анкетні дані клієнтів до інформаційної бази й регулярно підтримувати зв'язок — повідомляючи про акції, різноманітні новинки, вітати з Днем народження зі спеціальними пропозиціями, з Різдом, Великоднем, Днем Незалежності, іншими святами, проводити соціалізацію з приводу асортименту і якості продукції, власних пропозицій щодо товарної політики. Така заочна участь покушців у діяльності господарюючого суб'єкта підсвідомо робить їх співвласниками і ця прив'язка закріплює ринки збуту, а через поширення інформації збільшується ймовірність збільшення чисельності споживачів і розширення просторових сегментів збуту.

*Сьомий підхід* — маркетинг взаємодії. Такий підхід є продовженням попереднього. Анкетні дані клієнтів, які внесені до інформаційної бази, допоможуть налагодити з ними зв'язок та обліковувати обсяги купленої продукції. Така тактика дозволить індивідуалізації відносин між виробником і споживачем, що ще тісніше посилить їхню співпрацю. З часом це дасть змогу укласти довгострокову угоду про регулярні партійні покупки.

Маркетингова стратегія є важливим елементом маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта. На нашу думку, маркетингова стратегія — це важлива та невід'ємна компонента діяльності господарюючого суб'єкта, що керується довгостроковими завданнями і планами, спрямована на забезпечення безперерйного створення матеріальних і нематеріальних благ з елементами періодичного оновлення і ротації з метою максимального задоволення потреб наявних і потенційних споживачів.

Зазначмо, що результати підприємницької діяльності з часом можуть істотно вплинути на діючу маркетингову стратегію. Залежно від плину часу маркетингова стратегія може змінювати тип і напрям. Зміна попередньої або розроблення нової маркетингової стратегії передбачає



низку проблем і прорахунків. У першу чергу, це важкість або неможливість прорахувати реакцію ринку на нові маркетингові кроки господарюючого суб'єкта. Здійсненні розрахунки та припущення вимагатимуть змінити окремі положення маркетингової стратегії. Тобто розробка, впровадження або зміна маркетингової стратегії є тривалим процесом з виявленням помилок і неточностей, а також їхнього виправлення. Це природний процес, адже стратегія — це сукупність тактичних заходів, які, у свою чергу, формуються з численних короткострокових. Іншим викликом для маркетингової стратегії є наближення одного товару чи кількох до стадії зрілості. Саме тому маркетологам слід розробити заходи пролонгації цієї стадії з одночасним плануванням шляхів його оновлення або заміни. Цей комплекс заходів вимагає детального аналізу динаміки обсягів реалізації, ціни, рентабельності тощо. Вивчення ринку також повинно бути безперервним. Думки, зауваження, вимоги споживачів можуть бути джерелом ідей для пролонгації або модифікації матеріальних і нематеріальних благ. Наступною перешкодою успішної реалізації маркетингової стратегії можуть стати державні законодавчі дії та нормативні акти, макроекономічні та глобальні кризи, війни або революції, стихійні лиха і природні катаклізми тощо. Внутрішні та зовнішні коливання є професійним випробуванням працівників служби маркетингу позаяк доводиться приймаати рішення щодо зміни маркетингової стратегії.

Відтак схиляємося до думки, що покращення маркетингової стратегії господарюючого суб'єкта повинно здійснюватися поетапно, а саме:

а) аналіз конкурентного середовища і виявлення конкурентних переваг, які дозволять окреслити основні завдання діяльності і формувати шляхи та ресурсну базу їхнього досягнення;

б) проведення якісних дослідницьких робіт, спостережень та опитувань на ринках, які можуть стати майбутніми каналами збуту продукції підприємства, поділ ринку на найбільш привабливі сектори, які дозволять забезпечити реалізацію стратегічних виробничо-збутових завдань;

в) робота й успіхи над урізноманітненням товарного асортименту, що дозволить утримати наявних і привабити потенційних споживачів. Цим самим стабілізує грошові надходження від реалізації. Стабільна виручка гарантує стабільні прибутки і стабільну рентабельність, що створює для підприємства фінансову базу і фінансову впевненість для подальшого розвитку й розширення господарської діяльності;

г) чітке визначення напрямів діяльності, з метою раціонального розподілення фінансових ресурсів між ними. Це дозволить отримати максимальну віддачу кожної вкладеної гривні;

г) вивчення постачальницьких та фінансово-кредитних ринків і можливостей вигідної взаємодії з ними. Тісні взаємовигідні зв'язки з цими ринками дозволять отримати кращі ресурси й вигідніші умови для ведення своєї господарської діяльності. Відповідно це сприятиме виробництву якісніших і дешевших товарів. Така конкурентна перевага дозволить вийти на значно ширші ринки збуту;

д) ефективні підходи до ціноутворення з метою приваблення покупців та стійкого отримання прибутку;





е) постійне діагностування всіх господарських процесів, виробничих потужностей, ринкових трансформацій з метою зменшення настання ризикових ситуацій, уникнення кризових явищ і банкрутства.

*Маркетингова стратегія* — це заходи, способи і рішення, які окреслюють довгострокові орієнтири фірми у сфері життєвого циклу товарів, їхньої популяризації та просування від виробника до споживача. Маркетингова стратегія охоплює процес планування господарської діяльності, розробки й удосконалення товарів, їхнє урізноманітнення і продовження «життя», вивчає наявні та ймовірні технології виробництва матеріальних і нематеріальних благ, активно впливає на поетапне втілення заходів збутової політики фірми, вивчення ринку, споживачів, конкурентів і постачальників. Маркетингова стратегія реалізується за жорстких умов досконалої і недосконалої конкуренції, які нерідко передбачають швидке прийняття рішень, пристосування до змін з прагненнями, намаганнями й діями зазнати найменших втрат.

Нагадаємо, що концептуально маркетингова стратегія одночасно охоплює такі шість напрямів діяльності як:

- а) виробнича (створення матеріальних і нематеріальних благ);
- б) товарна (грунтовне чи косметичне удосконалення або покращення наявних та розроблення нових матеріальних і нематеріальних благ);
- в) збутова (закріплення і зміцнення існуючих, а також пошук, вивчення й освоєння нових способів і каналів просування матеріальних і нематеріальних благ від виробників до кінцевих покупців);
- г) традиційна (дослідження ринку, каналів збуту, посередників, споживачів і товарів);
- ґ) соціально-етична (дотримання моральних норм і пропагування усталених цінностей людства);
- д) концепція взаємодії (налагодження тісних контактів та укладення контрактів зі споживачами або постачальниками в руслі забезпечення довгострокової взаємовигідної взаємодії купівлі-продажу).

Кожен з напрямів має свій відповідально-важливий вектор і спектр діяльності. Обсяг роботи цілком і повністю залежить від внутрішньої характеристики, зовнішньої позиції, імпліцитних та експліцитних чинників. Причетність кожного з напрямів до маркетингової стратегії передбачає їхнє об'єднання в цілісний комплекс. Таким чином, маркетингові стратегічні напрями можуть реалізуватися паралельно, можуть тимчасово попарно співіснувати, а можуть інтегруватися у єдиний потужний маркетинговий стратегічний «кулак».

Виходячи з вищесказаного, вважаємо за необхідне запропонувати шляхи удосконалення маркетингової стратегії на концептуальному рівні за цими шістьма напрямками:

*Перший напрям* — удосконалення в руслі виробничої концепції, де потрібно орієнтуватися на нарощування обсягів створення матеріальних і нематеріальних благ наявного асортименту. Удосконалення та покращення технології виробництва дозволяє збільшувати обсяги виробництва. Відтак відбувається скорочення середніх змінних і середніх валових витрат, тобто собівартості виробництва. Відповідно знижується ціна й за за-



коном попиту відбувається його зростання. Як наслідок — збільшуються обсяги продажу, виручка від реалізації, величина прибутку й рівень рентабельності. Цей напрямок передбачає впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, творчих ідей, розробок тощо з метою щонайбільшого перевищення попиту над пропозицією.

*Другий напрям* — удосконалення в руслі товарної концепції, де потрібно максимально акцентувати зусилля і приділяти щонайбільшу увагу розширенню асортименту і підвищенню якості матеріальних і нематеріальних благ. Слід пам'ятати, що продукція, яка йде на реалізацію, є предметом зацікавлення і вивчення для споживачів. Саме вони є індикатором успішної асортиментної політики і якісних покращень продукції, позаяк постійно порівнюють з товарною номенклатурою конкурентів. Немає постійних покупців, адже за сучасного інформаційного суспільства, коли більшість людей користуються Інтернетом й відомості про той чи інший товар або виробника розповсюджуються досить швидко. Відтак споживачські потоки переливаються в бік цікавішої пропозиції. Метою цього напрямку є утримання рівноваги між попитом і пропозицією за умови жорсткої конкуренції і постійного удосконалення маркетингової стратегії конкурентами.

*Третій напрям* — удосконалення в руслі збутової концепції, де потрібно здійснювати рішучі заходи по кожному з каналів реалізації матеріальних і нематеріальних благ. До них відноситься оригінальна реклама, різноманітна система акційних знижок (головні Римсько-Католицькі і Греко-Католицькі та Православні свята, Новий рік, День Незалежності тощо), стимулювання продавців і посередників. Метою цього напрямку є утримання власного сегменту ринку і приваблення нових покупців.

*Четвертий напрям* — удосконалення в руслі традиційної концепції маркетингу. Підприємству слід приділити увагу вивченню потреб у матеріальних та нематеріальних благах покупців цільового ринку. Вивчення споживчого попиту повинно якомога ширше охопити споживачський спектр і встановити, який саме товар, якої якості, який зовнішній вигляд, які властивості, який асортимент, яке обслуговування, які гарантії сприятимуть привабленню споживачів.

*П'ятий напрям* — удосконалення в руслі соціально-етичної концепції, що певною мірою є продовженням попереднього. Четвертий і п'ятий напрями повинні реалізуватися парною ходою. Підприємство має чітко позиціонувати своє ставлення до здорового способу життя, а також до етичних, соціальних та екологічних проблем суспільства загалом і виробництва зокрема.

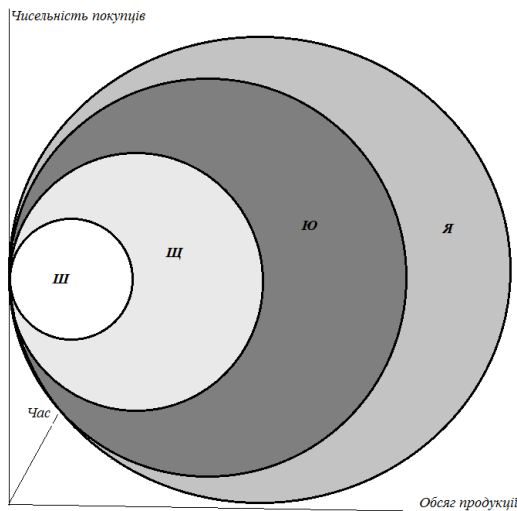
Шостий напрям — удосконалення в руслі концепції взаємодії. У випадку дієвішої маркетингової стратегії конкурентів — підприємство повинно застрахуватися кількома важливими і емними довгостроковими контрактами про взаємодію зі споживачами, посередниками й постачальниками.

Комплексне впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової стратегії дозволять фірмі якомога довше утримати свою





нішу на ринку або ж розширити шляхом приваблення нових споживачів (рис. 1).



**Рис. 1. Позитивні наслідки комплексного впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової стратегії**

*Примітка:* складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.

З ілюстративного матеріялу випливає таке. Об'ємна куля Ш показує, що на початку своєї діяльності господарюючий суб'єкт має невеликий ринок збуту та малочисельну групу своїх споживачів. Успішні поточні маркетингові кроки зумовлюють вдалому розширенню своєї виробничої, товарної, збутової компонент і таким чином обсяг завоювання ринку та споживачів збільшується від кулі Ш до кулі Щ. Вдала тактична маркетингова робота сприятиме новим позитивним результатам і такий обсяг просування свого ринку збуту і споживачів поволі трансформується від кулі Щ до кулі Ю. Відтак вдала комплексна маркетингова стратегія дозволить господарюючому суб'єкту зайняти нові позиції та освоїти нові горизонти виробничої, товарної і збутової компонент. Позитивний результат характеризуватиметься більшим обсяг завоювання ринку та споживачів і переходом від кулі Ю до кулі Я.

З плином часу ринкові відносини ставлять усе жорсткіші умови та бар'єри для досягнення успішних фінансових результатів діяльності господарюючих суб'єктів. Орієнтація на підтримання суттєвої переваги у площині високої якості продукції є природним і правильним явищем та процесом. Супровідною операцією з якістю продукції повинна бути культура спілкування, якість обслуговування, післяреалізаційний сервіс та умови надання гарантій. Саме тому маркетингова стратегія господарюючого суб'єкта повинна орієнтуватися на комплексне покращення та підвищення якості створюваних матеріяльних і нематеріяльних благ, уріз-



номанітнення та поліпшення їхніх властивостей, культури спілкування з посередниками і споживачами, якості обслуговування, після реалізаційного сервісу й умов надання гарантій. Підприємство повинно виробляти власні шляхи підвищення якості, але водночас цікавитись досвідом інших українських та зарубіжних компаній. Комплексне втілення у підприємницьку практику запропонованих пропозицій, окрім приваблення споживачів та розширення ринків збуту, зміцнить його конкурентну позицію та підвищить рівень конкурентоспроможності. Кожен господарюючий суб'єкт прагне зменшення ступеня цінової еластичності попиту на свою продукцію, позаяк такий ринковий поворот дає більший діапазон цінової маніпуляції у бік зростання. Саме це також є одним з основних стимулів комплексного втілення у підприємницьку практику запропонованих пропозицій (рис. 2).

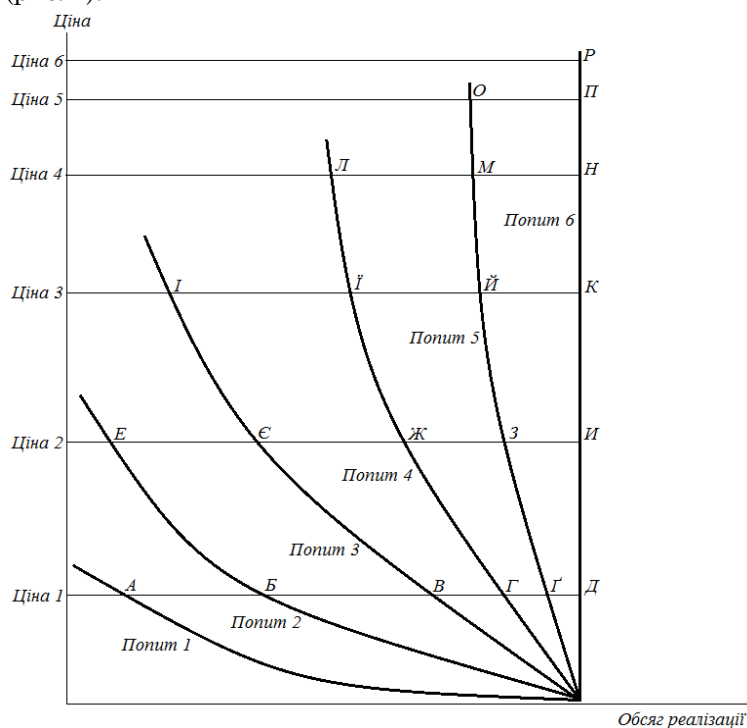


Рис. 2. Порівняльні вигоди господарюючих суб'єктів за різних ступенів еластичності попиту на його продукцію

Примітка: складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.

Ми обґрунтуємо свою позицію графічними аргументами порівняння шести випадків еластичності попиту від дуже еластичного до абсолютно нееластичного.

Спершу візьмемо випадок «Ціна 1». За такого рівня ціни попит будь-якого ступеня цінової еластичності є активним. Тобто споживачі купляють товари і послуги.



За умови «Попит 1», господарюючий суб'єкт отримує певну виручку від реалізації окресленою площею осями координат, лінією ціни й асимптотою проведеною від точки А.

За умови «Попит 2» валовий дохід більший від попереднього варіанта на площу, окреслену асимптотами, проведеними від точок А і Б і лінією «Ціни 1».

За умови «Попит 3» виручка іще більша, ніж у попередньому випадку на площу визначену асимптотами, проведеними від точок Б і В та лінією «Ціни 1».

За умови «Попит 4» дохід від реалізації більший від попереднього варіанта на площу, описану асимптотами, проведеними від точок В і Г та лінією «Ціни 1».

За умови «Попит 5» виручка зростає і більша за попередню на площу, визначену асимптотами, проведеними від точок Г і Г' та лінією «Ціни 1».

За умови «Попит 6» дохід від продажу більший, ніж у попередньому випадку на величину описану асимптотами, проведеними від точок Г' і Д та лінією «Ціни 1».

Як видно з рис. 2 — зі зменшенням ступеня цінової еластичності попиту збільшуються обсяги реалізації. Тобто підприємству найвигодніша ситуація «Попит 6», адже виручка тут найбільша і прибуток також.

Розглянемо тепер випадок «Ціна 2». За такого рівня ціни споживачі, які формували найеластичніший «Попит 1», перестають купувати товар.

Варіанти попиту інших ступенів цінової еластичності є менш активними, ніж за попереднього рівня ціни. Тобто споживачі дещо скорочують придбання товарів і послуг.

Так, за умови «Попит 2», господарюючий суб'єкт отримує певну виручку від реалізації, окресленою площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки Е та лінією «Ціни 2». Зазначмо, що різниця між точками Б й Е — це ступінь скорочення споживчого попиту через зростання ціни за еластичного попиту. Як наслідок — обсяг виручки варіанта «Попит 2» за «Ціни 1» є більшим, ніж «Ціни 2».

За умови «Попит 3», підприємство отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою проведеною з точки Є та лінією «Ціни 2». Зазначмо, що різниця між точками В і Є — це величина зменшення споживчого попиту через зростання ціни за еластичного попиту близького до коефіцієнта 1. Як наслідок — обсяг виручки варіанта «Попит 3» за «Ціни 1» є майже таким самим, як за «Ціни 2».

За умови «Попит 4», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою проведеною з точки Ж та лінією «Ціни 2». Зазначмо, що різниця між точками Г і Ж — це величина зменшення споживчого попиту через зростання ціни за нееластичного попиту. Як наслідок — обсяг виручки у випадку «Попит 4» за «Ціни 2» є більшим за «Ціни 1».

За умови «Попит 5», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою проведеною з точки З та лінією «Ціни 2». Відзначимо, що різниця між точками Г' і З — це обсяг зменшення спожив-



чого попиту через зростання ціни за дуже нееластичного попиту. Як наслідок — обсяг виручки у випадку «Попит 5» за «Ціни 2» є удвічі більшим як «Ціни 1».

За умови «Попит 6», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки  $I$  та лінією «Ціни 2». Відзначимо, що за абсолютно нееластичного попиту обсяги реалізації не змінюються і це найбільша вигода, яку отримує фірма. Як наслідок — обсяг виручки у випадку «Попит 6» за «Ціни 2» є більш ніж удвічі більшим за «Ціни 1».

Проаналізуємо випадок «Ціна 3». За такого рівня ціни покупці, які формували еластичний «Попит 2», перестають купляти товар.

Варіанти попиту інших ступенів цінової еластичності є менш активними, ніж за попереднього рівня ціни. Споживачі природно реагують на зростання ціни і скорочують купівлю продукції.

Так, за умови «Попит 3», господарюючий суб'єкт отримує виручку від реалізації, окресленої площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки  $I$  та лінією «Ціни 3». Зазначмо, що різниця між точками  $E$  та  $I$  — це ступінь скорочення споживчого попиту через зростання ціни за нееластичного попиту. Як наслідок — обсяг виручки варіанта «Попит 3» за «Ціни 2» є не на багато більшим, ніж за «Ціни 3».

За умови «Попит 4», підприємство отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою проведеною з точки  $\tilde{I}$  та лінією «Ціни 3». Відзначимо, що різниця між точками  $\tilde{J}$  та  $\tilde{I}$  — це величина зменшення споживчого попиту через зростання ціни за нееластичного попиту. Як наслідок — обсяг виручки варіанта «Попит 4» за «Ціни 3» значно перевищує обсяг виручки за «Ціни 2».

За умови «Попит 5», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки  $\tilde{I}$  та лінією «Ціна 3». Варто сказати, що різниця між точками  $\tilde{I}$  та  $\tilde{I}$  — це величина зменшення споживчого попиту через зростання ціни за дуже нееластичного попиту. Як наслідок — обсяг виручки у випадку «Попит 5» за «Ціни 3» істотно перевищує обсяг виручки за «Ціни 2».

За умови «Попит 6», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою проведеною з точки  $K$  та лінією «Ціна 3». Позаяк обсяги реалізації не змінюються — обсяг виручки у випадку «Попит 6» за «Ціни 3» є значно більшим за «Ціни 2».

Проаналізуємо випадок «Ціна 4». За такого рівня ціни покупці, які формували еластичний «Попит 3», перестають купляти товари. Тобто більша половина ринку є недіючою і залишаються тільки ті споживачі, які формували варіанти виключно нееластичного попиту.

Так, за умови «Попит 4», Підприємство отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки  $L$  та лінією Ціни 4. Відзначимо, що різниця між точками  $\tilde{I}$  та  $L$  — це величина, зменшення споживчого попиту через зростання ціни. Як наслідок — обсяг виручки варіанта «Попит 4» за «Ціни 4» значно перевищує обсяг виручки як за «Ціни 3».



За умови «Попит 5», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки М та лінією «Ціни 4». Варто сказати, що різниця між точками Й та М — це величина зменшення споживчого попиту через зростання ціни за дуже нееластичного попиту. Як наслідок — обсяг виручки у випадку «Попит 5» за «Ціни 4» істотно перевищує обсяг виручки за «Ціни 3».

За умови «Попит 6», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки Н та лінією Ціни 4. Позаяк обсяги реалізації є сталими — валовий дохід у випадку «Попит 6» за «Ціни 4» є значно більшим як за «Ціни 3».

Проаналізуємо випадок «Ціна 5». Навіть за меншого зростання ціни стають неактивними покупці, які формували нееластичний попит.

За умови «Попит 5», господарюючий суб'єкт отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою проведеною з точки О та лінією «Ціни 5». Відповідно різниця між точками М та О — це величина зменшення споживчого попиту через зростання ціни за дуже нееластичного попиту. Таким чином, обсяг виручки у випадку «Попит 5» за «Ціни 5» перевищує обсяг виручки за «Ціни 4».

За умови «Попит 6», фірма отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки П та лінією Ціни 5. Відтак валовий дохід у випадку «Попит 6» за «Ціни 5» є більшим як за «Ціни 4».

Останній випадок — це «Ціна 6». Навіть мізерне зростання ціни залишають на ринку покупців за умови «Попит 6». Підприємство отримує валовий дохід, окреслений площею осей координат, асимптотою, проведеною з точки Р та лінією «Ціни 6». Його величина є дещо більшою, ніж за «Ціни 5».

Підвищення якості продукції позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності не тільки через покращення й урізноманітнення властивостей товару, але і за рахунок скорочення собівартості за рахунок впровадження нових технологій виробництва і прогресивної техніки (рис. 3).

Як видно з рис. 3, що новітніша і прогресивніша техніка й технологія і кваліфікованіший персонал, то більша віддача від виробництва та дешевшим обходиться створення товарів. Навіть за незмінної ціни фірма отримає найбільший прибуток за умови «Собівартість 4», — це сума площ Н, М, Л, К. Зростання собівартості зменшує прибутки й таким чином їхні обсяги становитимуть: за умови «Собівартість 3» — це сума площ М, Л, К за умови «Собівартість 2» — це сума площ Л, К; за умови «Собівартість 1» — це площа К. V-подібна форма кривої собівартості пояснюється об'єктивною дією закону спадної віддачі ресурсів, навіть за умови інновації виробництва.

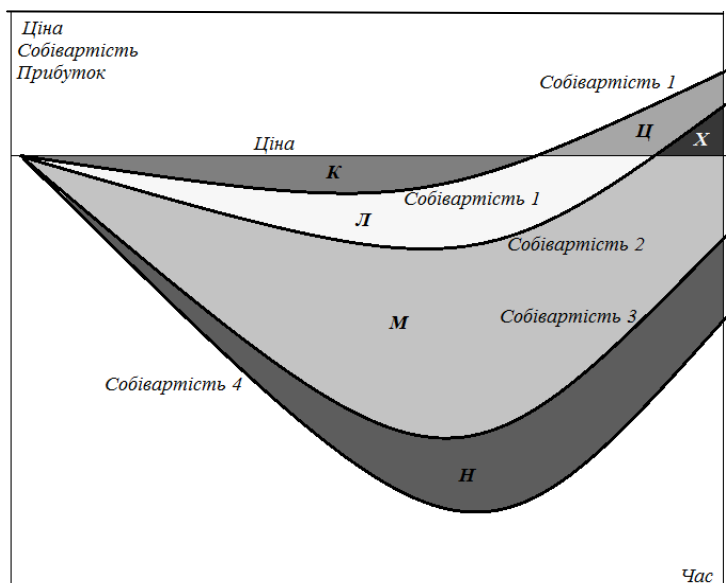


Рис. 3. Вплив якості продукції на динаміку собівартості

*Примітка:* складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.

Відтак настає період, коли ціна є меншою за собівартість. Найшвидше вона настає в тому випадку, де собівартість найвища і така фірма стає неконкурентоспроможною.

Таким чином, ризик попадання в зону збитку та загроза втратити ринок збуту є найвищими у випадку «Собівартість 1», а величина збитку дорівнює сумі площ  $\text{Ц}$  і  $\text{Х}$ .

Відповідно наступною, з меншим ризиком попадання в зону збитку та загрозою втратити ринок збуту є випадок «Собівартість 2», а величина збитку дорівнює площі  $\text{Х}$ .

Найменш ризиковими є випадки «Собівартість 3» і «Собівартість 4», що черговий раз доводить переваги маркетингової стратегії у площині підвищення якості продукції з метою зміцнення рівня конкурентоспроможності.

Отже, сучасний інформаційний конкурентний світ проникає у кожен сферу господарської діяльності. Швидке розповсюдження інформації дозволить миттєво отримати потрібні відомості про ті чи інші маркетингові кроки господарюючого суб'єкта, успішні вони чи помилкові. Маркетинг має пряму й тісну прив'язку до ринкової конкуренції і його безперервний процес не обмежується простим збутовим просуванням матеріальних і нематеріальних благ від виробників до споживачів. Процес починається у головах креейтерів зародженням ідеї про створення нового або удосконалення існуючого товару, продовжується стадією розробки, досліджу, експерименту, реклами, пробного випуску й дослідження реакції споживачів, серійного випуску з детальним аналізом ринку, покупців і конкурентів.





Саме тому управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є одним з першочергових стратегічних завдань із розробкою ґрунтовної концепції. Все сказане є настільки взаємопов'язаним, що всі види й критерії маркетингової стратегії необхідно зводити до спільного знаменника. Це дозволить визначити сильні та слабкі сторони господарюючого суб'єкта і виробити дієві довгострокові заходи.

#### Список використаних джерел

1. *Вачевський М.* Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України*. 2003. № 12. С. 34–39.
2. *Вернигор С. В.* Маркетингова стратегія підприємства. Управління розвитком. 2014. № 5 (160). С. 27–28.
3. *Відяїна В. І.* Сутність сучасної концепції маркетингу. *Бакалавр економіки*. 2002. 282 с.
4. *Войчак А. В., Федорченко А. В.* Маркетингові дослідження. К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
5. *Жувагіна Т. Б.* Шляхи підвищення якості продукції на підприємствах торгівлі України. *МНППК*. URL : <http://bit.ly/3dgnCLs> (дата звернення: 18.11.2019).
6. *Колосенко К. О., Ткаченко Т. П.* Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства через збутові політику. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. № 11 (2017). URL : <http://bit.ly/2vCff7u> (дата звернення: 26.09.2019).

Надійшла до редакції 11.12.2019

**Tetiana FASOLKO**

*Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law*

**Petro SEMYANCHUK**

*Ternopil National Economic University*

#### Directions for Improving Marketing Strategy

*Marketing is the current, tactical and strategic actions of an enterprise in the field of commodity production and organizational and marketing components of the activity of an economic entity in order to study and meet the needs of consumers, retain existing ones and enter new markets. Marketing activities are based on such sequential causes and effects as: need, shortage, want, demand, price, product, supply. These seven core categories underpin the development of current, tactical and strategic marketing goals and activities by the business entity. Each business in its activities should rely on market research by direct consumer surveys, study and analysis of the structural dynamics of its sales for short and long periods, observing the product and marketing policies of competitors. Correct and complete information gives greater opportunities for successful marketing and management. An important aspect in achieving marketing goals and objectives should be the ability to combine collaboration between all business units. Proper and professional organization, coordination, motivation and control are the key to avoiding conflicts within the team, improving productivity, developing effective and realistic product and marketing plans for the short, medium and long term. Marketing strategy is an important and integral component of the business entity's activity, guided by long-term goals and plans, aimed at ensuring the continu-*



*ous creation of tangible and intangible benefits with elements of periodic updating and rotation in order to maximize the needs of existing and potential customers. The article explains the basic aspects of the essence of marketing under market conditions. We propose our own approach to interpreting the concepts of «marketing» and «marketing strategy». Features of management of marketing activity at the enterprise are revealed. Step-by-step approaches to the concept of enterprise marketing management are detailed. The essence and characterization of types of marketing strategy of the enterprise are substantiated. The advantages of improving the quality of products in the context of improving economic performance and strengthening the level of competitiveness of the enterprise are outlined. Ways to improve the marketing strategy are added, which together with the existing ones can become the basis for defining the goals, principles, tools of marketing and marketing policy of the business entity.*

**Keywords:** sales, marketing, strategy, product, products, advertising, cost, profit, price, demand, consumer, buyer, competition.