

**Цюкало Б. М.**

*здобувач вищої освіти ОС «Магістр»*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

**Луцій О. П.**

*к. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

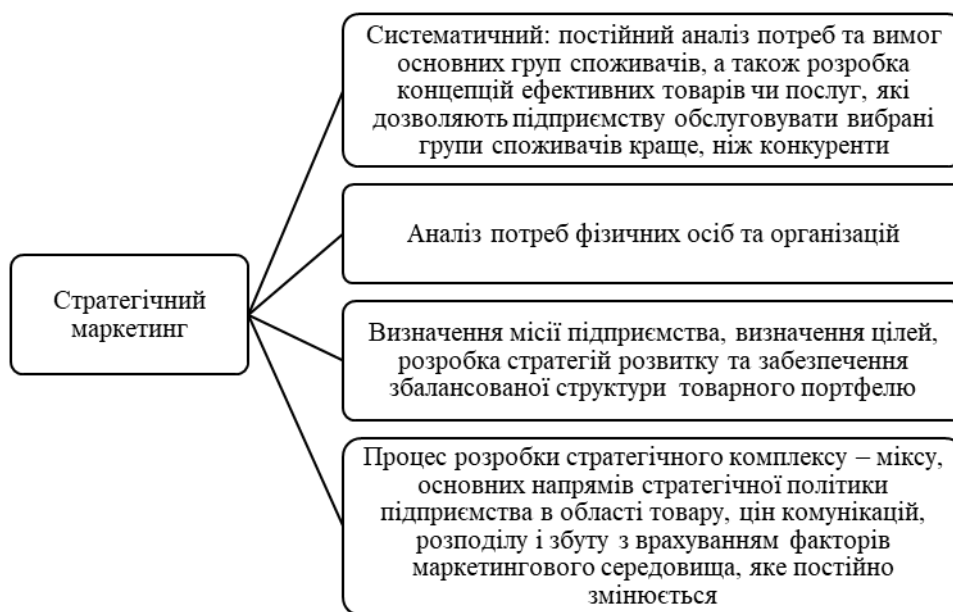
Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства залишається актуальною темою в умовах постійних змін на ринку та конкурентному середовищі. Вибір ефективної маркетингової стратегії є критично важливим для досягнення конкурентної переваги та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Розробка обґрунтованої маркетингової стратегії дозволяє підприємствам уникнути невдач та мінімізувати ризики на ринку. В умовах зростаючої конкуренції та швидкої зміни споживчих уподобань, правильне обґрунтування маркетингової стратегії допомагає підприємствам зайняти стійку позицію на ринку. Аналіз та обґрунтування маркетингової стратегії

дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни в економічному та соціокультурному середовищі.

У сучасних умовах економіки України, підприємства різних форм власності стикаються з потребою оптимізації своїх прибутків та впровадження заходів для зменшення впливу на них різноманітних факторів. Тому важливим стає вибір та впровадження маркетингової стратегії, спрямованої на вирішення цих завдань.

Автори Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. підкреслюють, що маркетингова стратегія є довгостроковим планом дій, спрямованим на досягнення конкретних цілей організації або підприємства на ринку. Вона визначає основні напрями діяльності в маркетингу, враховуючи фактори середовища, конкуренції, цільової аудиторії та інші аспекти, необхідні для ефективного позиціонування продуктів або послуг на ринку [1].

На рисунку 1.1 наведено завдання стратегічного маркетингу. Досягнення цілей та виконання конкретних завдань у цьому напрямку неможливе без належного планування. Спільні дії на підприємстві та підтримка пріоритетних напрямків діяльності виявляються ключовими у цьому процесі [2;3].



**Рисунок 1. Суть та завдання стратегічного маркетингу**

*Джерело: розроблено автором за даними [2;3]*

Отже, маркетингова стратегія є довгостроковим підходом до планування, з головною метою забезпечення стійкої конкурентної переваги. Це визначальна стратегія розвитку бізнесу на ринку для компанії, тому для оптимального використання неї необхідно розглядати класифікацію стратегій діяльності підприємства. Основною метою стратегій маркетингу є підтримка та розвиток виробничих процесів, а також просування товарів та послуг. Стратегія маркетингу направлена на підвищення якості та розширення асортименту вироблених продуктів, а також розвиток інтелектуального потенціалу співробітників компанії. Крім того, стратегії маркетингу можуть включати освоєння нових ринків. Дослідимо яку роль відіграє маркетингова стратегія в

системі планування підприємства. Маркетингова стратегія спрямована на вирішення таких завдань [4]: збільшення прибутку; зміцнення позицій у своїй ніші; розширення ринку збуту; підвищення конкурентоспроможності.

Основні види маркетингових стратегій розрізняються залежно від цілей:

- маркетингова стратегія концентрованого зростання. ця стратегія передбачає значні зміни на ринку, його перетворення. Особливий акцент робиться на модернізації товарів, що дозволяє виграти перевагу серед конкурентів і розширити частку ринку [**Error! Reference source not found.**];

- стратегії інтегрованого зростання. цей вид стратегії передбачає вертикальний розвиток, тобто модернізацію та випуск нових товарів та послуг, які відповідають запитам покупців;

- стратегії диверсифікованого зростання. цей варіант стратегії актуальний для компаній, які з різних причин не можуть випускати певний вид товару. Вони можуть удосконалювати існуючу продукцію або послуги, або випускати нові товари з використанням старих технологій, які трохи відрізняються від попередніх;

- стратегії скорочення. ці стратегії спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства після тривалого періоду його розвитку з метою отримання максимально можливого прибутку.

Отже, для успішного використання маркетингової стратегії на підприємствах слід пройти через певні послідовні етапи, які повинні бути взаємопов'язаними та систематизованими, щоб забезпечити об'єктивний результат у виборі оптимальної маркетингової стратегії підприємства і забезпечити належний ефект.

#### 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. № 36. С. 11-18.

2. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. № 23. С. 22-29.

3. Кітченко О. М. Вибір стратегії розвитку підприємства на стадії бізнес проектування. Вибір стратегії розвитку підприємства на стадії бізнес проектування №7. 2023.С. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-08/2023-7-04-08> (дата звернення: 02.04.2024).

4. Кобець Д.Л., Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В., Зеліч В. В Теоретико- методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії. 2023. №15. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7542410> (дата звернення: 04.04.2024).

5. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 2023. № (55). URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 04.02.2024).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1  
ББК 65.4  
М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025