

УДК 330

Оглобліна В. О.<sup>1</sup>, Гришина А. Є.<sup>2</sup>, Мирошник С. О.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> канд. екон. наук, доц., доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів;

<sup>2</sup> здобувач вищої освіти;

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, Україна.

<sup>3</sup> здобувач фахової передвищої освіти, ВСП «Економіко-правничий фаховий коледж ЗНУ», м. Запоріжжя, Україна.

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Маркетинг у сучасних умовах виступає не окремою функцією підприємства, а інтегрованою системою управління його розвитком. Науковці Kotler, Day, Sheth, Moorman зазначають, що маркетинг формує взаємозв'язок між внутрішнім потенціалом підприємства та зовнішнім конкурентним середовищем, забезпечуючи створення цінності для споживачів і стейкхолдерів. Його економічна сутність полягає у трансформації ресурсів підприємства у ринкову вартість через продукт, комунікацію, бренд та інновації.

В історичній еволюції маркетингової думки відбулося зміщення акцентів – від класичних моделей (4P, менеджерська школа, теорія конкуренції М. Портера) до сучасних інтегрованих підходів, орієнтованих на ресурси (RBV), цінність (Value-Based Marketing), цифровізацію (Digital & Innovation-Driven) та сталий розвиток (ESG-marketing). Це свідчить про формування нової парадигми маркетингової стратегії, яка поєднує економічну доцільність, технологічну ефективність і соціальну відповідальність.

Формування маркетингових стратегій підприємства має глибоке теоретичне коріння, яке простежується через розвиток маркетингової думки – від ранніх шкіл до сучасних теорій. Однією з ключових складових цього розвитку є історичний перегляд шкіл маркетингової думки, зокрема товарної (commodity), інституційної (institutional), функціональної (functional) та менеджерської (managerial) шкіл. Цей перелік ілюструє, як змінювались акценти: від вивчення самої продукції та каналів збуту до розуміння поведінки споживача, управління маркетингом і стратегічного його значення.

Зокрема, функціональна школа ставила питання «що робить маркетинг?», інституційна – «хто його здійснює?», менеджерська – «яким чином це робить менеджер?». Подальший розвиток теорії стратегічного маркетингу відбувся через ресурсно-орієнтований підхід та теорію переваги ресурсів. Вона зосереджується на внутрішніх ресурсах і можливостях підприємства як чинниках формування стійкої конкурентної переваги. Також

варто відзначити, що сучасна маркетингова теорія звертає увагу не лише на самого підприємства, але і на його мережеві та екосистемні взаємодії.

Методи оцінювання ефективності маркетингової стратегії охоплюють економічні, ринкові, поведінкові та інтегровані підходи. Класичні показники ефективності (ROI, ROMI, EVA) мають бути доповнені нефінансовими індикаторами – задоволеністю клієнтів, лояльністю, силою бренду, інноваційним потенціалом, цифровим охопленням. Доцільно застосувати інтегровані системи вимірювання – Balanced Scorecard, KPI Tree, CLV, а також новітні кількісні моделі (DEA, ентропійне зважування, fuzzy-logic та регресійно-ентропійні моделі), що забезпечують об'єктивність і багатовимірність оцінювання.

Ефективність маркетингової стратегії не може бути оцінена лише за короткостроковими фінансовими результатами, оскільки її стратегічна мета – створення довгострокової цінності підприємства. Саме тому сучасна методологія оцінювання має базуватись на інтегральних підходах, що дозволяють враховувати взаємозв'язки між фінансовими, ринковими, клієнтськими, інноваційними та ESG-показниками.

Сучасні концепції маркетингових стратегій формують нову парадигму стратегічного розвитку підприємства, у якій:

- ключову роль відіграють дані, інновації та соціальна відповідальність;
- створення вартості розглядається як багатовимірний процес;
- конкурентоспроможність залежить не лише від ресурсів, а й від репутаційного та екологічного капіталу.

Отже, така парадигма може стати основою переходу до моделі «green industrial marketing», яка поєднує елементи цифрового, клієнтського та ESG-орієнтованого управління. Розвиток підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища ґрунтується на синтезі стратегічного управління, цифрових технологій і сталих практик.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голомб В.В., Оглобліна В.О., Голомб В.В. Міжнародні маркетплейси у цифровій економіці як драйвер розвитку українського експорту та підвищення ефективності бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 82. С.279-284.
2. Метеленко Н.Г., Оглобліна В.О., Воронкова В.Г. Удосконалення менеджменту збутової діяльності промислового підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 15-17 квітня 2026р. [Електронне видання] у 2т./ відп. ред. та упоряд. В.В. Храпкіна, К.В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2026. Т. 2.