

УДК 339.137.22

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-14>**Сарай Н. І.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри філософії та суспільних наук,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8646-5084>

Nataliia Sarai

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

OPTIMIZATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

Анотація. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової стратегії підприємства в контексті поведінкових реакцій споживача та обґрунтування чинників впливу на формування стратегічних цілей підприємства. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: системно-структурного й термінологічного аналізу, групування, систематизації і теоретичного узагальнення, діалектичного підходу. Доведено, що надважливим завданням для кожного підприємства є завоювання уподобань споживачів у жорсткому конкурентному середовищі; ключовим чинником для досягнення цієї мети є побудова ефективної конкурентної стратегії підприємства та, зокрема, її маркетингової складової. Виявлено стратегічні напрямки діяльності підприємства та пов'язані з ними стратегічні цілі з погляду маркетингової стратегії. Окреслено основні цілі дослідження поведінки споживача: означення типу купівельної поведінки як підґрунтя дослідження споживачів; з'ясування можливостей передбачення поведінки споживача та впливу на неї; дослідження прогнозованого рівня попиту; якнайповніше задоволення споживачьких запитів; сегментація ринку за поведінковим чинником та обґрунтований вибір сегменту. Визначено основні завдання дослідження поведінки споживачів. Обґрунтовано, що для аналізу чинників впливу на вибір споживача доцільно використовувати два теоретичні підходи: теорію економічної поведінки та мотиваційну теорію. У статті виокремлено чотири основних групи детермінант, що визначають зміст поведінки споживача: маркетингові, соціально-культурні, психологічні та ситуаційні. Доведено, що поведінка споживача має бути тим орієнтиром, який спрямовуватиме український бізнес до ефективної та комерційно вигідної роботи. Обґрунтовано, що передумовою для оптимізації маркетингової стратегії має стати реалізація інноваційної та клієнтоорієнтованої політики підприємства. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: конкурентна стратегія, маркетингова стратегія, споживач, поведінка споживача, стратегічні цілі, товарна політика, конкурентні переваги.

Abstract. The purpose of this study is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations for optimizing the marketing strategy of the enterprise in the context of consumer behavioral reactions and substantiation of factors influencing the formation of strategic goals of the enterprise. The tasks set in the article were solved using the following general scientific and special research methods: system-structural and terminological analysis, grouping, systematization and theoretical generalization, dialectical approach. It is proved that an extremely important task for each enterprise is to win consumer preferences in a fiercely competitive environment; the key factor for achieving this goal is the construction of an effective competitive strategy of the enterprise and, in particular, its marketing component. The strategic directions of the enterprise's activity and the associated strategic goals from the point of view of marketing strategy are identified. The main goals of consumer behavior research are outlined: defining the type of purchasing behavior as the basis for consumer research; clarifying the possibilities of predicting consumer behavior and influencing it; research of the predicted level of demand; the most complete satisfaction of consumer requests; market segmentation by behavioral factor and justified choice of segment. The main tasks of consumer behavior research are determined. It is substantiated that for the analysis of factors influencing consumer choice it is advisable to use two theoretical approaches: the theory of economic behavior and motivational theory. The article identifies four main groups of determinants that determine the content of consumer behavior: marketing, socio-cultural, psychological and situational. It is proved that consumer behavior should be the guideline that will direct Ukrainian business to effective and commercially profitable work. It is substantiated that the prerequisite for optimizing the marketing strategy should be the implementation of an innovative and customer-oriented policy of the enterprise. The main scientific provisions of the article can be used in the practice of domestic enterprises.

Keywords: competitive strategy, marketing strategy, consumer, consumer behavior, strategic goals, product policy, competitive advantages.

Постановка проблеми. Сьогодення українського бізнесу характеризується низкою ознак, передусім пов'язаних в війною: невизначеність у зовнішньому середовищі, ускладнення логістичних зв'язків, кадровий голод, порушення напрацьованих комунікацій, зниження попиту на продукцію та послуги. А функціонування

в умовах тотальних енергетичних блекаутів лише посилює кризові явища вітчизняних підприємств. За таких обставин складно досягати конкурентних переваг та йти до стратегічних цілей. Однак підприємства адаптувалися до нових реалій і продовжують розвивати бізнес у надскладних умовах воєнного часу. Зрозуміло, що успіш-

ними будуть ті з них, які володітимуть конкурентними перевагами та максимально задовольнятимуть потреби споживачів. У даному контексті варто послуговуватися маркетинговими інструментами, зорієнтованими на поведінку споживача. Адже глибоке дослідження споживачьких запитів і уподобань скерує підприємців до ефективних та фінансово стабільних напрямків у бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оптимізації маркетингової стратегії та її вплив на конкурентоспроможність підприємства розглядали у своїх дослідженнях науковці С.Я. Войтович, І.П. Потапюк [1]; Л.О. Кустрич [2]; Є.В. Лісеній, Ю.І. Дяченко [3]; І.І. Поліщук, Н.В. Гудима [5]; Л.М. Пронько, К.С. Токар [6]; Н.І. Сарай [7]; Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, О.В. Шарлай [9]. Вплив маркетингових інструментів на поведінкові реакції споживачів аналізували вчені Е.В. Пахуча [4]; М.В. Шевченко [9].

Проте ґрунтовне вивчення опублікованих за даною проблематикою наукових праць засвідчило, що питання оптимізації маркетингової стратегії підприємства в контексті поведінки споживача трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого вдосконалення.

Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової стратегії підприємства в контексті поведінкових реакцій споживача та обґрунтування чинників впливу на формування стратегічних цілей підприємства.

Вклад основного матеріалу. Вже третій рік Україна перебуває у стані війни. На тлі повномасштабного вторгнення росії на територію нашої держави вітчизняна економіка зазнала глибокої кризи. Руйнівний вплив російської агресії на суспільні процеси спонукає суб'єкти господарювання до пошуку шляхів адаптації та негайного реагування на виклики сьогодення. Незважаючи на щоденні загрози, українські підприємства продовжують працювати, демонструючи небачену стійкість та гнучкість. З огляду на реалії сьогодення, надважливим завданням для кожного підприємства є завоювання уподобань споживачів у жорсткому конкурентному середовищі. Ключовим чинником для досягнення цієї мети є побудова ефективної конкурентної стратегії підприємства та, зокрема, її маркетингової складової.

Ми погоджуємося з твердженням науковця Л.О. Кустрича, що конкурентна стратегія – це засіб для отримання стійких конкурентних переваг підприємства у насиченому конкурентному середовищі та задоволення швидкозмінних потреб споживачів краще від конкурентів [2, с. 114].

В економічній літературі зустрічаємо різні погляди вчених щодо змісту й завдань маркетингової стратегії підприємства. До прикладу, доволі обґрунтованим вважаємо тлумачення змісту маркетингової стратегії, запропоноване Л.М. Пронько та К.С. Токарем. На думку авторів, маркетингова стратегія – це довгостроковий, перспективний план діяльності бізнесу, основною метою якого є досягнення стійких конкурентних переваг через урахування потреб споживачів. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на позиціонування підприємства в конкурентному середовищі, взаємини зі стратегічними партнерами та представниками ЗМІ [6].

Схожої думки дотримуються вчені С.Я. Войтович та І.П. Потапюк, котрі стверджують, що маркетингова стратегія:

- зорієнтована на тривалу перспективу;
- є інструментом для реалізації маркетингових цілей підприємства;
- ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;
- посідає певну сходинку в ієрархії стратегій підприємства;
- визначає сильні сторони та потенційні можливості підприємства в колі конкурентів;
- є складовою частиною певного процесу, який має певну логіку, послідовність і циклічність [1, с. 79].

Доволі слушним є твердження науковців Л.В. Шульги, І.О. Терещенко та О.В. Шарлай. Автори зауважують, що маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи вектор всієї виробничої та збутової діяльності. Будь-яка стратегія окреслює послідовність певних етапів виконання у часі й просторі для досягнення поставленої мети, а першими кроками даної послідовності є аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, розробка місії та способів отримання конкретного результату [9, с. 128].

Варто зауважити, що основою маркетингового підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства є, передусім, орієнтація на споживача, і, як наслідок, – формування конкурентних переваг, прагнення задовільнити потреби покупців якнайповніше. Саме такого твердження дотримуються науковці І.І. Поліщук та Н.В. Гудима [4, с. 515]. На думку вчених, маркетинговий потенціал підприємства є невід'ємною складовою його сукупного економічного потенціалу і характеризує спроможність маркетингової системи суб'єкта господарювання забезпечувати економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку шляхом маркетингових заходів товарної, цінової, комунікативної і збутової політики.

Низка науковців, котрі досліджують напрямки вдосконалення маркетингової політики підприємства, серед іншого ключовим аспектом маркетингу вважають товарну політику. Так, у працях вчених Є.В. Лісеню та Ю.І. Дяченко зустрічаємо перелік стратегій, котрі враховують зміни в управлінні товарною політикою підприємства, зокрема:

- стратегія підтримки, що стимулює системний розвиток товарного потенціалу, апробацію нових технологій та їх упровадження у функціонування маркетингової товарної політики;

– стратегія модифікації, яка акцентує на необхідності здійснення незначних змін ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу для забезпечення проміжних показників розвитку та підвищення стратегічного моніторингу;

- стратегія поновлення, котра окреслює потребу істотних змін усіх елементів товарного потенціалу [3].

Господарювання підприємства в сучасних умовах спонукає до ретельного визначення свого місця в середовищі конкурентів. Особливо це стає актуальним у кризових умовах, сповнених ризику та невизначеності. З огляду на це доцільно продіагностувати привабливість сегментів ринку, в яких функціонує фірма, та визначити конкурентний статус у кожному з них [7, с. 41]. Розпочати варто з обґрунтованого формулювання місії та цілей підприємства.

З погляду маркетингової стратегії стратегічні напрямки підприємства та пов'язані з ними стратегічні цілі подано у таблиці 1.

Для реалізації намічених цілей, збільшення конкурентних переваг, залучення нових клієнтів до співпраці та збільшення частки ринку підприємству варто запроваджувати у своїй діяльності стратегію концентрованого зростання, в основі якої лежить зміна товару чи ринку.

Варто зауважити, що в контексті дослідження конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників особливого значення слід надавати вивченню споживацької поведінки. Адже маркетингові дослідження поведінки споживачів – це інструмент, який сприяє оптимізації бізнесу. Вважаємо цілком аргументованою думку науковиці Е.В. Пахучої, що сьогодні одна з ключових цінностей щодо прийняття ефективних управлінських рішень – це інформація. Компанії, які вибудовують роботу не на інтуїції або припущеннях, а на підставі точних даних про ринок, мають беззаперечну перевагу серед конкурентів, а, відтак, і у споживачів [4, с. 63]. Такі компанії намагаються почути і зрозуміти своїх потенційних клієнтів та запропонувати саме той товар чи послугу, які відповідають їх очікуванням. Стратегічна мета таких маркетингових досліджень – надати підприємцям необхідну інформацію для ухвалення ефективного управлінського рішення, знизити невизначеність, а отже, мінімізувати ризики.

Відтак основними цілями дослідження поведінки споживача можемо визначити наступні:

- означення типу купівельної поведінки як підгрунтя дослідження споживачів;
- з'ясування можливостей передбачити поведінку споживача та вплинути на неї;
- дослідження прогнозованого рівня попиту;
- якнайповніше задоволення споживацьких запитів;
- сегментація ринку за поведінковим чинником та обґрунтований вибір сегменту [4, с. 63–64].

Основні завдання дослідження поведінки споживача відображено рисунку 1.

Як бачимо з рисунка, для аналізу чинників впливу на вибір споживача використовують два теоретичні підходи:

- теорія економічної поведінки, яка пояснює рішення покупця як наслідок раціональних, логічних міркувань, пов'язаних з матеріальною вигодою та витратами споживача;
- мотиваційна теорія, яка стверджує, що причини купівлі не завжди мають свідомий характер.

Разом з тим, як вірно зауважує у своїх дослідженнях М. В. Шевченко, споживач формує свої поведінкові реакції під впливом маркетингових чинників зовнішнього середовища. Додамо, що зазначені умови складаються під впливом сукупності світових, національних, регіональних трендів у всіх сферах життя людини, певним чином впливаючи на поведінку усіх суб'єктів

Таблиця 1 – Зв'язок стратегічних напрямів із стратегічними цілями

Стратегічний напрямок	Стратегічна мета
Забезпечення повного завантаження виробничих потужностей	Застосування нових технологій, розширення дистриб'юторської мережі, розширення ринку збуту продукції
Розширення клієнтської бази	Вихід на нові ринки збуту, висока задоволеність клієнтів якістю продукції, підвищення впізнаваності бренду та іміджу компанії
Підвищення загальної якості виробничих процесів та ефективності виробництва за рахунок виявлення прихованого потенціалу оптимізації	Впровадження системи SAP, підвищення кваліфікації працівників
Збільшення фінансового прибутку підприємства	Скорочення складських витрат (зниження собівартості), покращення процесів цінорегулювання, розширення ринку збуту
Підвищення ефективності управління	Зміни організаційної структури управління, підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: складено автором на основі [7]

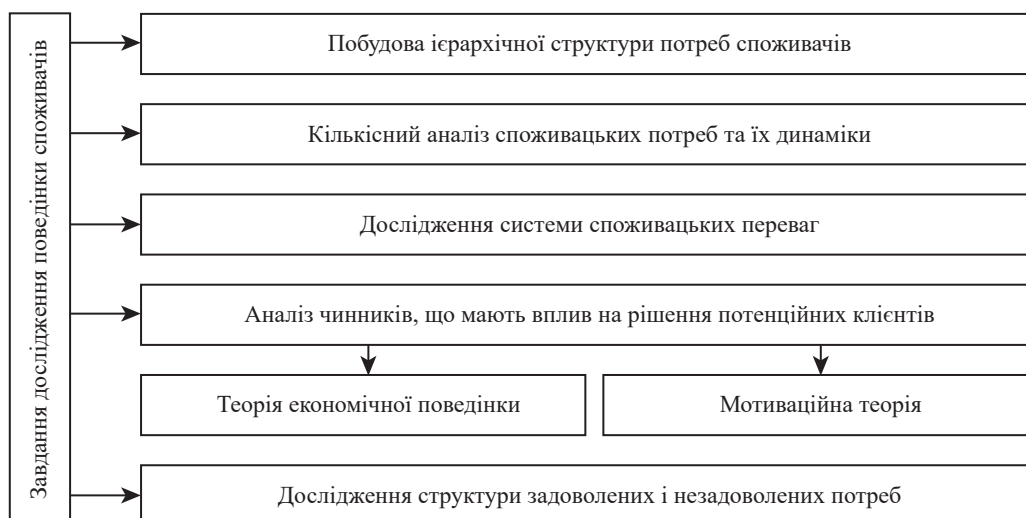


Рисунок 1 – Основні завдання дослідження поведінки споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [4]

ринку. З огляду на вищезазначене автор виокремлює чотири основних групи детермінант, що визначають зміст поведінки споживача: маркетингові, соціально-культурні, психологічні (особистісні, свідомі, підсвідомі) та ситуаційні фактори [8].

Таким чином, купівля товару чи послуги здійснюється під впливом цілого спектру чинників, каталізатором яких є певні спонукальні мотиви. В даному контексті значну роль може відігравати психологія мислення і сприйняття споживача, які формують у майбутньому певні споживчі уявлення.

Висновки. Підсумовуючи, зауважимо, що маркетингова стратегія підприємства повинна ґрунтуватися

на дослідженнях споживацьких переваг та уподобань. Функціонуючи у надскладних умовах воєнного стану, вітчизняні товаровиробники упевнено долають сучасні виклики та задовольняють потреби своїх клієнтів. Саме поведінка споживача має бути тим орієнтиром, який спрямовуватиме український бізнес до ефективної та комерційно вигідної роботи. Передумовою для оптимізації маркетингової стратегії має стати реалізація інноваційної та клієнтоорієнтованої політики підприємства. Власне це зумовлює необхідність продовження досліджень в контексті вивчення поведінкових реакцій споживачів на динамічні зміни ринкового середовища.

Бібліографічний список:

1. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
2. Кустрич Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Випуск 33. С. 112–116. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/106/103> (дата звернення: 15.11.2024).
3. Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774/742> (дата звернення: 14.12.2024).
4. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 126 с.
5. Поліщук І. І., Гудима Н. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 20. С. 514–517. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/105.pdf> (дата звернення: 10.12.2024).
6. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення: 10.12.2024).
7. Сарай Н. І. Методологічні засади оцінки конкурентного потенціалу підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 1 (42). С. 97–103.
8. Шевченко М. В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540/4483> (дата звернення: 19.12.2024).
9. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. С. 125–131. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 26.12.2024).

References:

1. Voitovych S. Ya. and Potapiuk I. P. (2011) Sutnist' i zmist ponyattya "marketynhova stratehiya" [The essence and content of the concept of "marketing strategy"]. *Ekonomika i rehion – Economy and region*, vol. 4 (31), pp. 77–81.
2. Kustrich L. O. (2019) Marketynhova konkurentna stratehiya yak neobkhdidnyy element systemy upravlinnya pidpryyemstvom. [Marketing competitive strategy as a necessary element of the enterprise management system]. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, issue 33, pp. 112–116. Available at: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/106/103> (accessed November 15, 2024).
3. Liseniy E. V. and Dyachenko Y. I. (2021) Upravlinnya ta shlyakhy udoskonalennya marketynhovoyi tovarnoyi polityky pidpryyemstva. [Management and ways to improve the marketing product policy of the enterprise]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, vol. 32. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774/742> (accessed December 14, 2024).
4. Pahucha E. V. (2023) Povedinka spozhyvacha: konspekt lektsii dlya zdobuvachiv pershoho (bakalavrs'koho) rivnya spetsial'nosti 075 "Marketynh" [Consumer behavior: lecture notes for applicants of the first (bachelor's) level of specialty 075 "Marketing"]. *Derzhavnyy biotekhnolohichnyy universytet. Kharkiv*. (in Ukrainian)
5. Polishchuk I. I. and Gudyma N. V. (2017) Marketynhove upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstva. [Marketing management of the competitiveness of the enterprise]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*, vol. 20, pp. 514–517. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/105.pdf> (accessed December 10, 2024).
6. Pronko L. M. and Tokar K. S. (2024) Marketynhova stratehiya u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva. [Marketing strategy in the formation of the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*. vol. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (accessed December 10, 2024).
7. Sarai N. I. (2019) Metodolohichni zasady otsinky konkurentnoho potentsialu pidpryyemstva. [Methodological principles of assessing the competitive potential of the enterprise]. *Stalyy rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*, vol. 1 (42), pp. 97–103.
8. Shevchenko M. V. (2024) Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshche: teoretychnyy aspekt. [Consumer behavior and the modern marketing environment: a theoretical aspect]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, vol. 66. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540/4483> (accessed December 19, 2024).
9. Shulha L., Tereshchenko I. and Sharlai O. (2020) Suchasni marketynhovi stratehiyi upravlinnya pidpryyemstvom. [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (accessed December 26, 2024).

Стаття надійшла до редакції 02.01.2025