



Маркетинг

УДК 658

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14743680>

Маркетингові стратегії торговельного підприємництва у сфері роздрібно́ї торгівлі

Струк Наталія Романівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького, вул. Пекарська, 50, м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5640-5512>

Сосновська Ольга Орестівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі Національного Університету «Львівська Політехніка», вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5413-2517>

Прийнято: 15.01.2025 | Опубліковано: 26.01.2025

***Анотація.** Визначено роль маркетингових стратегій як ключового чинника формування конкурентних переваг торговельного підприємництва у сфері роздрібно́ї торгівлі. Доведено, що ефективне застосування маркетингової діяльності стимулює збільшення обсягів продажів, сприяє оптимальному використанню ресурсів та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Охарактеризовано структурні елементи маркетингових стратегій, зокрема аналіз ринкового середовища, сегментування, позиціонування товарів та формування комплексних комунікаційних програм, які забезпечують цілісну й послідовну взаємодію з цільовою аудиторією. Встановлено, що належне*



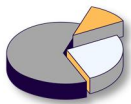
узгодження онлайн- та офлайн-каналів є визначальним для створення багатоканального досвіду покупця й ефективного просування товарів. Особливу увагу приділено безпековому потенціалу, який безпосередньо залежить від здатності підприємства адекватно реагувати на ринкові виклики та запроваджувати дієві інструменти ризик-менеджменту. Наголошено на необхідності використання даних про споживачів для побудови персоналізованих пропозицій і точного позиціонування, що зміцнює лояльність покупців та формує довгострокові конкурентні переваги. Виокремлено три головні напрями удосконалення маркетингової діяльності: поглиблене аналізування даних і Big Data, інтеграція офлайн та онлайн-каналів, а також підсилення брендингу й комунікацій. Акцентовано увагу на чотирьох етапах розробки та впровадження маркетингових стратегій: аналіз ринкового середовища, розробка стратегії, реалізація з контролем ключових показників та оцінка результатів із подальшою корекцією. Перераховано сім аспектів, що впливають на формування маркетингових стратегій торговельного підприємництва у сфері роздрібної торгівлі, серед яких: динаміка ринкового попиту, конкурентне середовище, технологічний розвиток і ризики. Отже, доведено, що узгоджене й системне застосування маркетингових стратегій дозволяє торговельним підприємствам формувати стійке позиціонування на ринку, підвищувати прибутковість та забезпечувати безпековий потенціал.

Ключові слова: *маркетингові стратегії, маркетингова діяльність, торговельне підприємництво, роздрібне торгівлі, безпековий потенціал, конкурентні переваги, комунікаційні програми.*

Marketing Strategies in Retail Trade Enterprises

Struk Nataliia

Candidate of Economy Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary

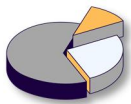


Medicine and Biotechnologies of Lviv, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5640-5512>

Sosnovska Olha

Associate Professor of the Department of Management and Marketing in Publishing and Printing, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5413-2517>

Abstract. *The role of marketing strategies as a key factor in forming competitive advantages in retail trade enterprises has been identified. It is proven that the effective application of marketing activities stimulates an increase in sales volumes, promotes optimal resource utilization, and enhances customer satisfaction. The structural elements of marketing strategies, including market environment analysis, segmentation, product positioning, and the formation of comprehensive communication programs, which provide a cohesive and consistent interaction with the target audience, are characterized. The proper alignment of online and offline channels is crucial for creating a multichannel customer experience and effective product promotion. Special attention is given to the security potential, which directly depends on the enterprise's ability to adequately respond to market challenges and implement effective risk management tools. The necessity of using consumer data to build personalized offers and precise positioning, which strengthens customer loyalty and forms long-term competitive advantages, is emphasized. Three main directions for improving marketing activities are distinguished: in-depth data analysis and Big Data, integration of offline and online channels, and enhancement of branding and communications. The focus is on four stages of developing and implementing marketing strategies: market environment analysis, strategy development, implementation with control of key indicators, and evaluation of results with subsequent correction. Seven aspects influencing the formation of marketing strategies in retail trade enterprises are listed, including market demand dynamics, competitive environment, technological development, and risks. Thus, it is proven that the*



coordinated and systematic application of marketing strategies allows retail enterprises to establish a stable market positioning, increase profitability, and ensure security potential.

Keywords: *marketing strategies, marketing activities, retail trade enterprise, retail trade, security potential, competitive advantages, communication programs.*

Постановка проблеми. Маркетингові стратегії у сфері роздрібної торгівлі є визначальним фактором успіху сучасного торговельного підприємництва. Зростання конкуренції, динаміка ринкових умов та постійно змінювані вподобання споживачів вимагають від компаній усвідомленого підходу до маркетингової діяльності. В умовах глобалізації інформації й вільного доступу до товарів та послуг споживачі все частіше орієнтуються не лише на ціну, а й на емоційний досвід та ціннісні атрибути бренду. Саме маркетингові стратегії, спрямовані на обґрунтоване формування асортименту, ефективне позиціонування та розвиток лояльності, надають роздрібному торговцю конкурентну перевагу. Беззаперечним залишається те, що безпековий потенціал підприємства великою мірою залежить від його здатності своєчасно реагувати на виклики ринку (табл.1).

Таблиця 1

Засади, що актуалізують тему статті

Засади	Сутність
Розвиток споживчих трендів і попиту	Роздрібне торгівлі надзвичайно чутливе до змін у поведінці покупців, адже споживацькі вподобання, способи оплати та канали взаємодії з брендом постійно еволюціонують. Саме тому важливо своєчасно враховувати тенденції, що виникають на ринку, та оновлювати маркетингові стратегії відповідно до них
Зростання конкурентної боротьби	В умовах глобалізації торговельне підприємництво конкурує не лише з локальними, а й з міжнародними гравцями. Роздрібне торгівлі має постійно вдосконалювати маркетингову діяльність, щоб залишатися помітним та привабливим для споживачів
Зміцнення безпекового потенціалу	Маркетингова діяльність не обмежується продажами, а включає також управління ризиками та формування фінансово стійкої структури

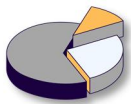
Джерело: власна розробка авторів



У контексті торговельного підприємництва, де роздрібне торгівлі є одним з ключових напрямів економічної активності, маркетингові стратегії допомагають сформуванню унікальної пропозиції для споживача. Це передбачає не лише правильне визначення цільових сегментів, а й відповідне налаштування структури товарного портфеля. Керуючись маркетинговими принципами, підприємці можуть розробити чіткі пріоритети в продуктивній лінійці: від демократичних товарів широкого вжитку до продукції преміум-сегмента. Така гнучка орієнтація дає змогу задовольнити потреби різних прошарків аудиторії, створюючи міцну основу для стійкого розвитку й економічної стабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що важливі аспекти проблем застосування інструментів маркетингу для розвитку підприємництва розкривалися в роботах таких вчених, як: І. Орлов, Є. Степаненко, П. Добровольський, О. Левченко, О. Сівко, О. Березюк, Л. Ковальчук, Ю. Лук'яненко, Т. Григоренко, О. Червоненко, Є. Третяков, В. Мірошніченко, П. Гриценко, Л. Чернявський, М. Литвиненко, С. Карпенко, К. Бондаренко, В. Мельник, Т. Шевченко, А. Крутий, О. Гнатюк, О. Кузьмін, А. Рибак, Л. Савченко, О. Білоконь, Є. Дмитрієв, К. Тарасов, В. Кириленко, А. Луценко, К. Поляков, І. Мороз, Й. Савка, Н. Чумак, М. Хоменко, О. Руденко, Ж. Волошина, І. Білоус, Л. Мазур, Н. Щербина та інші. Відтак, до прикладу, Росола [1] наголошує на послідовності розробки маркетингової комунікаційної політики, яка включає аналіз поточного стану підприємства та формування чіткого меседжу до споживачів. Папп та інші [2] поділяють цю думку, вказуючи на необхідність структурованого маркетингового планування як умову успішного ведення бізнесу.

Еволюція стратегічного управління в контексті маркетингових концепцій, розглянута Довбнею та Письменною [3], демонструє перехід від традиційних підходів до адаптації стратегій відповідно до змін у споживацьких вподобаннях та технологічному розвитку. Про цифрову трансформацію у маркетингових стратегіях підприємств роздрібно торгівлі говорить Проксурніна [4], звертаючи увагу на зростаючу роль онлайн-каналів у залученні та утриманні клієнтів.



Гончар та Поліщук [5] виокремлюють інтеграційні фактори сучасності, які сприяють розвитку маркетингового потенціалу, акцентуючи на важливості зовнішніх та внутрішніх інтеграційних процесів для формування ефективних стратегій. Ковшова [6] і Ковальчук [7] розглядають маркетинговий менеджмент та стратегії розвитку підприємств, підкреслюючи значення дослідження ринкового середовища та адаптації підприємства до його змін. Савчук [8] та Поліщук із колегами [9] обговорюють стратегічний маркетинг та його інформаційне забезпечення, підкреслюючи необхідність використання різноманітних джерел інформації для розробки глибоко прорахованих маркетингових стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

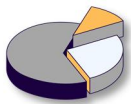
Наголосимо при цьому, що віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті ефективних маркетингових стратегій торговельного підприємництва у сфері роздрібної торгівлі, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Потенційний внесок полягає у глибшому розумінні ролі маркетингових стратегій у підвищенні безпекового потенціалу торговельних підприємств роздрібної торгівлі, пропонуючи практичні рекомендації щодо оптимізації їх використання задля досягнення сталого розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є характеристика особливостей формування маркетингових стратегій торговельного підприємництва у сфері роздрібної торгівлі. Об'єктом дослідження виступає торговельне підприємництва у сфері роздрібної торгівлі. Методологія статті передбачає застосування методів представлених на табл.2.

Таблиця 2

Засади, що актуалізують тему статті

Методи	Характеристика
Метод синтезу і аналізу	доведення важливості формування маркетингових стратегій торговельного підприємництва у сфері роздрібної торгівлі



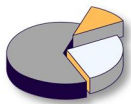
Метод морфологічного аналізу	групування системних засад щодо маркетингових стратегій торговельного підприємництва у сфері роздрібно́ї торгівлі
Графічний й табличний методи	для якісного подання результатів дослідження
Абстрактно-логічний метод	для формування теоретичних узагальнень і висновків щодо формування маркетингових стратегій торговельного підприємництва у сфері роздрібно́ї торгівлі

Джерело: власна розробка авторів

Основне завдання статті являє собою визначення найбільш вагомих маркетингових стратегій торговельного підприємництва у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість маркетингової діяльності обумовлена тим, що вона забезпечує торговельне підприємництво інструментами для вивчення, аналізу та передбачення поведінки споживача. Завдяки цьому стає можливим планування оптимальних каналів збуту, визначення найефективніших методів просування та налагодження комунікації з клієнтами. У роздрібній торгівлі надзвичайно важливо створити й підтримувати позитивний імідж бренду, що досягається за допомогою грамотних рекламних кампаній, акційних заходів, систем лояльності та інших інструментів маркетингу [10-11]. Маркетингові стратегії водночас дозволяють об'єднати всі ці елементи в єдину систему, щоб у довгостроковій перспективі отримати стабільні прибутки та зміцнити позиції на ринку.

Успішна реалізація маркетингової діяльності сприяє створенню доданої вартості, що виявляється у формуванні особливої споживчої цінності товару чи послуги. Коли торговельне підприємництво приділяє достатньо уваги вивченню побажань цільових аудиторій, воно здатне оперативно відповідати на їхні запити і створювати унікальні пропозиції [12-13]. Це особливо актуально для роздрібно́ї торгівлі, оскільки тут купівельний досвід клієнтів суттєво впливає на їхнє ставлення до торгової марки та ступінь повторної купівлі. Власники роздрібних мереж можуть перетворити випадкових покупців на постійних, приділяючи



увагу сервісу, дизайну торгових точок, програмам лояльності та іншим маркетинговим ініціативам (табл.3)

. Таблиця 3

Етапи формування й реалізації маркетингових стратегій

Етапи	Характеристика
Аналіз ринкового середовища	На початковому етапі необхідно зібрати максимальну кількість інформації про ринок: динаміку продажів, конкурентів, демографічні та поведінкові параметри цільової аудиторії. Це дає змогу визначити потенційні ніші, загрози та можливості для торговельного підприємництва у сфері роздрібної торгівлі
Розробка маркетингової стратегії	На підставі проведеного аналізу формулюються цілі, сегментація ринку, позиціонування товарів і вибір ефективних каналів збуту. Важливо визначити ключові конкурентні переваги та способи, якими підприємство планує комунікувати свою унікальну цінність споживачам
Реалізація та контроль	Після розробки плану настає етап активної маркетингової діяльності: проведення рекламних кампаній, організація заходів, запуск програм лояльності тощо. Водночас здійснюється моніторинг ключових показників ефективності (KPI), щоб своєчасно вносити корективи
Оцінка результатів і вдосконалення	На фінальній стадії аналізують досягнуті результати, зіставляючи їх із запланованими цілями. З урахуванням виявлених недоліків у стратегію вносяться зміни. Цей етап є безперервним, оскільки умови ринку постійно змінюються, а отже, і маркетингові стратегії мусять гнучко адаптуватися

Джерело: власна розробка авторів

Питання безпекового потенціалу також набуває актуальності в роздрібній торгівлі, оскільки ризики можуть бути різноманітними: від коливань ринкової кон'юнктури до загроз у сфері логістики чи кібербезпеки [14-15]. Маркетингові стратегії передбачають систему попередження й управління ризиками, що дає можливість зберігати фінансову стійкість та ділову репутацію. Наприклад, своєчасне врахування змін у споживчій поведінці й адаптація асортименту до нових умов ринку можуть убезпечити підприємство від зайвих залишків товарів чи втрати лояльної клієнтури. Таким чином, маркетингова діяльність відіграє не лише роль двигуна продажів, а й чинник гарантії стабільності.



Торговельне підприємництво у сфері роздрібного продажу сьогодні дедалі частіше стикається з проблемою високої конкуренції, особливо з боку інтернет-магазинів, що пропонують товари за нижчими цінами чи з швидкою доставкою. Тому маркетингові стратегії мають бути мультиканальними і забезпечувати бездоганну інтеграцію онлайн- та офлайн-складової бізнесу. Успішна роздрібне торгівлі неможлива без якісної цифрової присутності, від сайту до мобільного додатку та активності в соціальних мережах. Маркетингова діяльність у цьому випадку допомагає зберігати контакт із клієнтами та тримати їх в інформаційному полі, навіть коли вони не відвідують фізичні точки продажу. Формування маркетингових стратегій включає глибокий аналіз конкурентного середовища, сегментування та позиціонування. Компанії, що вчасно інвестують у дослідження споживацьких трендів, можуть коригувати свою продукцію відповідно до потреб ринку. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисті товари спонукає роздрібні мережі пропонувати більш «зелені» лінійки продуктів, що в свою чергу покращує їхній імідж в очах покупців. Таке гнучке торговельне підприємництво є набагато краще підготовленим до зовнішніх коливань, оскільки воно своєчасно реагує на будь-які зміни, забезпечуючи власну конкурентоспроможність та безпековий потенціал (рис.1).

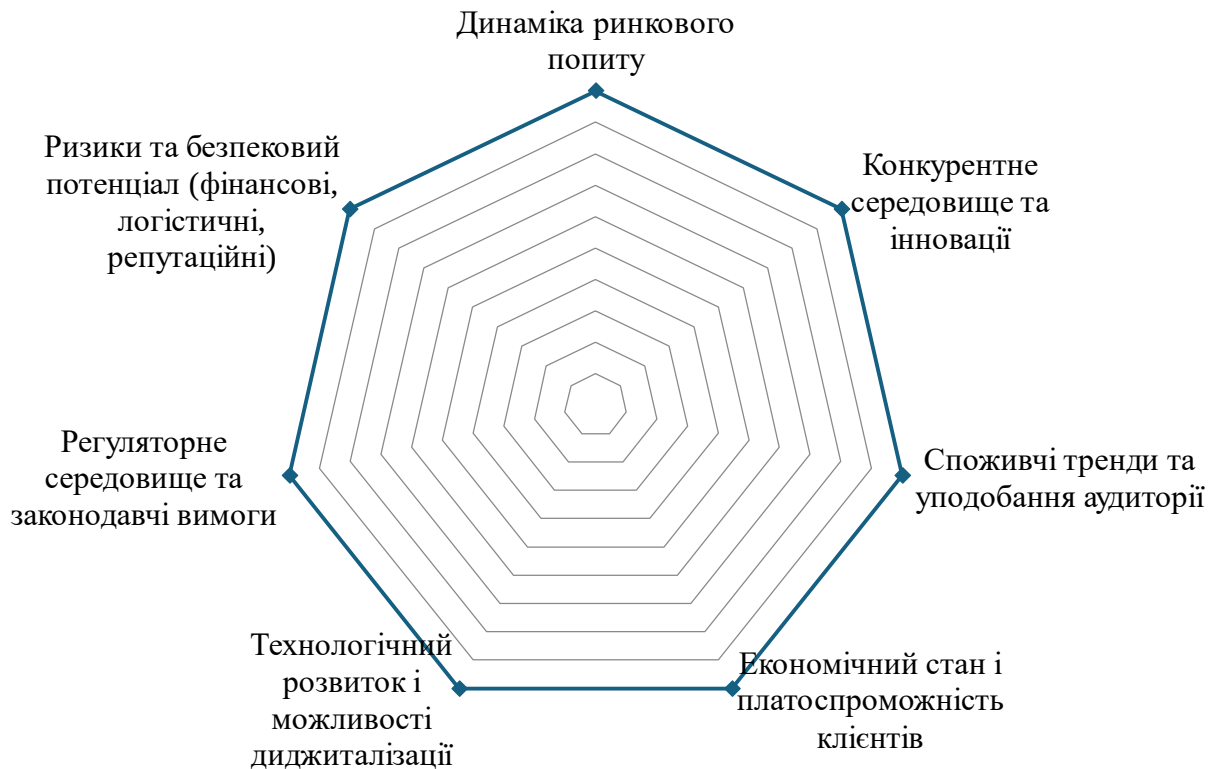
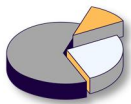


Рис.1. Ключові фактори, що впливають на формування маркетингових стратегій

Джерело: власна розробка авторів

Маркетингові стратегії також передбачають активне управління ціноутворенням, бо від нього залежить як продажна динаміка, так і маржинальність бізнесу. У роздрібне торгівлі велике значення має гнучкість у встановленні цін: сезонні розпродажі, акційні пропозиції, знижки для постійних клієнтів. Це все стає невіддільною частиною маркетингової діяльності та впливає на рівень задоволеності покупців. Грамотно сплановані цінові стратегії у поєднанні з вдалим позиціонуванням товару допомагають підтримувати попит на стабільному рівні, а також формують позитивну репутацію підприємства, що забезпечує йому тривалу життєздатність.



Висновки. Підсумовуючи, слід наголосити, що у роздрібному сегменті виграють ті підприємства, які здатні не лише задовольнити функціональні потреби, а й подарувати приємний досвід покупцеві. Практика показує, що люди часто роблять вибір на користь бренду, який викликає в них довіру та позитивні асоціації. Маркетингова діяльність допомагає сформувати унікальний стиль комунікації та систему цінностей, які відрізняють торговельне підприємство від конкурентів. Це створює стійкий потік лояльних клієнтів і збільшує безпековий потенціал, оскільки бізнес захищений від раптових втрат аудиторії (табл.4).

Таблиця 4

Напрямки удосконалення формування маркетингових стратегій торговельного підприємства у сфері роздрібної торгівлі

Напрямок	Характеристика
Поглиблене аналізування даних	Торговельне підприємство у сфері роздрібної торгівлі може значно виграти від упровадження сучасних технологій збору та обробки даних про поведінку клієнтів. Структуровані аналітичні інструменти дають можливість розробляти персоналізовані пропозиції, покращувати асортимент та розвивати адресні рекламні кампанії
Інтеграція офлайн та онлайн-каналів.	У часи цифрової трансформації роздрібна торгівля більше не може існувати окремо від електронної комерції. Удосконалення формування маркетингових стратегій передбачає узгоджену присутність бренду в усіх точках контакту зі споживачем
Підсилення брендингу та комунікацій	У світі, де товари часто уніфіковані, саме маркетингова діяльність, що акцентується на унікальній ідеї та цінностях, допомагає роздрібним мережам виділитися. Застосування інноваційних каналів комунікацій і розповідей (сторітелінгу) дає змогу створити емоційний зв'язок зі споживачами

Джерело: власна розробка авторів

Загалом, маркетингові стратегії в сучасному торговельному підприємстві у сфері роздрібної торгівлі виконують роль рушійної сили розвитку. Вони спрямовують бізнес у потрібному напрямі, забезпечуючи правильну комунікацію з клієнтами та якісний асортимент товарів і послуг. Крім того, маркетингова діяльність надає інструменти для підвищення ефективності витрат, стимулювання продажів і формування довгострокових конкурентних



переваг. У підсумку, системне застосування маркетингових стратегій забезпечує стабільну й передбачувану динаміку зростання, що дає змогу підприємству закласти міцний фундамент для успішної діяльності в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Росола У. В. Послідовність розробки маркетингової комунікаційної політики підприємства. Економіка АПК: вісник Львівського національного аграрного університету. 2011. №18(1). С. 215-222.
2. Папп В.В., Росола У. В., Яцканич Н. Ю. Алгоритм маркетингового планування підприємств як необхідна умова ведення бізнесу. International independent scientific journal. 2019. Vol. 1, №9. Р. 16-19.
3. Довбня С. Б., Письменна О. О. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій. Проблеми економіки та політичної економії. 2017. № 1. С. 115-128.
4. Проскурніна Н. В. Маркетингові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в контексті цифровізації галузі. Вісник Сумського національного аграрно-го університету. 2020. №3(85). С. 35-43.
5. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. Журнал європейської економіки. 2019. № 2, т. 18. С. 154–166.
6. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с
7. Ковальчук С. В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 1. С. 183-188
8. Савчук А. М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і менеджментінновацій. 2015. № 4. С. 95-104



9. Поліщук І. І., Коновал В. В., Середницька Л. П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
10. Бойчук І. В. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням Інтернету. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. № 5. Т 4. С. 7-10
11. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54.
12. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201.
13. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терова-несова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. Modern Economics. 2021. № 28(2021). С. 47-51
14. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237.
15. Килипенко В. В. Інструмент маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Економіка АПК. 2017. №8. С. 82-86.