



Маркетинг

УДК 658

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781>

**Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи
для довгострокового розвитку бізнесу**

Наталія Романівна Струк

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Львівського
національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-5640-5512>

Вікторія Віталіївна Гомольська

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та
маркетингу у видавничо-поліграфічній справі. Національний університет
«Львівська політехніка», м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-4600-4915>

Прийнято: 17.03.2025 | Опубліковано: 29.03.2025

***Анотація.** Метою статті є обґрунтувати ефективність стратегічного маркетингу й безпекового маркетингового планування як основи довгострокового розвитку та зміцнення безпекового потенціалу бізнесу. Об'єктом є процес розроблення та реалізації маркетингових стратегій і тактик у динамічному зовнішньому середовищі; завданнями виступають аналіз теоретичних підходів, систематизація стратегічних і тактичних засад, опис етапів планування та формування рекомендацій щодо їхньої синергії. У статті визначено роль стратегічного маркетингу як каркаса*



довгострокового розвитку та доведено, що безпекове маркетингове планування підвищує стійкість до зовнішніх шоків, зміцнюючи безпековий потенціал бізнесу. Обґрунтовано чотири засади стратегічного виміру – фокус на цінності, інтегрований аналіз, диференціацію через інновації та системне управління брендом, які утворюють платформу для сталого позиціонування. Встановлено, що тактичний рівень, представлений гнучким бюджетуванням, омніканальністю, тестуванням та партнерськими промокампаніями, перетворює стратегію на конкретні дії й забезпечує оперативну адаптацію. Охарактеризовано п'ять етапів маркетингового безпекового планування: аудит, формування цілей, вибір стратегії, бюджетування та моніторинг, – кожен з яких мінімізує ризики та оптимізує розподіл ресурсів. Запропонована концептуальна модель демонструє, як стратегічні та тактичні засади інтегруються у циклічний процес планування, створюючи синергію між далекоглядністю та оперативністю. Практична цінність результатів полягає у можливості застосувати їх для проектування маркетингових програм у різних галузях, посилюючи конкурентоспроможність та випереджуючи кризи. Наукова новизна полягає у систематизації підходів, що поєднують стратегічне бачення з механізмами безпекового планування, а також у введенні поняття безпекового потенціалу бізнесу як інтегральної характеристики стабільності.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, безпекове маркетингове планування, безпековий потенціал бізнесу, довгостроковий розвиток, тактичний маркетинг, конкурентна перевага



Strategic marketing and marketing planning: effective approaches for long-term business development

Nataliia Struk

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-5640-5512>

Viktoriia Homolska

PhD in Economics, docent, docent of the Department of Management And Marketing in Publishing And Printing Business Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4600-4915>

Abstract. *The purpose of the article is to substantiate the effectiveness of strategic marketing and security marketing planning as the basis for long-term development and strengthening the security potential of a business. The object is the process of developing and implementing marketing strategies and tactics in a dynamic environment; the tasks are the analysis of theoretical approaches, systematization of strategic and tactical principles, description of planning stages and formulation of recommendations for their synergy. The article defines the role of strategic marketing as a framework for long-term development and proves that security marketing planning increases resistance to external shocks, strengthening the security potential of a business. Four principles of the strategic dimension are substantiated - focus on values, integrated analysis, differentiation through innovation and systemic brand management, which form a platform for sustainable positioning. It is established that the tactical level, represented by flexible budgeting, omnichannel, testing and partner promotional campaigns, transforms the strategy into specific actions and ensures operational adaptation. Five stages of marketing security planning are described: audit, goal setting, strategy selection, budgeting,*



and monitoring, each of which minimizes risks and optimizes resource allocation. The proposed conceptual model demonstrates how strategic and tactical principles are integrated into the cyclical planning process, creating synergy between foresight and efficiency. The practical value of the results lies in the ability to apply them to design marketing programs in various industries, enhancing competitiveness and anticipating crises. The scientific novelty lies in the systematization of approaches that combine strategic vision with security planning mechanisms, as well as in the introduction of the concept of business security potential as an integral characteristic of stability.

Keywords: *strategic marketing, security marketing planning, business security potential, long-term development, tactical marketing, competitive advantage*

Постановка проблеми. Сучасний ринок нагадує океан зі швидкоплинними течіями: геополітичні потрясіння, коливання валют, цифрові прориви та раптові зміни споживчих смаків накладаються один на один, формуючи багатовекторний тиск на бізнес будь-якого масштабу. У таких умовах стратегічний маркетинг стає накресленою надійною картою, що поєднує далекоглядні цілі з точними координатами поточних ресурсів. Він перетворює хаотичні дані про ринок на послідовні рішення: які сегменти обрати, яку обіцянку дати клієнтові, у який момент розгорнути новий канал збуту. Ключова користь — послідовність: кожен крок логічно підкріплює попередній, підсилюючи безпековий потенціал бізнесу, мінімізуючи ризики імпульсивних рішень і формуючи фундамент довіри.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування корпоративної стратегії в умовах кризи описано О. Глебовою та О. Голуб [1], які



підкреслюють важливість сценарного аналізу для підвищення стійкості. Д. Кобець [2] акцентує на теоретичних основах побудови маркетингової стратегії, вказуючи на потребу інтегрувати сегментацію та диференціацію. Ефективність маркетингової діяльності оцінюється через показники рентабельності й динаміки попиту, що докладно розглядає Ю. Меленчук [3]. Сегментацію ринку як «діагностику» галузі висвітлює О. Лотиш [4], підкреслюючи її значення для цільового позиціонування. В. Дудар [5] досліджує формування цінових стратегій у нішевих секторах, демонструючи, як гнучке ціноутворення сприяє досягненню маркетингових цілей. Сучасні підходи до стратегій на внутрішньому ринку товарів та послуг аналізує О. Сичова [6], фокусуючись на поєднанні офлайн- і цифрових каналів. У. Щурко [7] пропонує методи вибору конкурентних стратегій, що враховують інтенсивність галузевої конкуренції та бар'єри входу. Стратегічні орієнтири маркетингового планування всебічно окреслює Ю. Меленчук [8], надаючи алгоритм інтеграції аналітики у процес формування цілей. Нарешті, Б. Фіщук, В. Жевега та О. Войтенко [9] досліджують конкурентні стратегії у мінливому зовнішньому середовищі, доводячи, що безпекове маркетингове планування знижує ризик втрати частки ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті саме визначення стратегічних та тактичних засад маркетингової діяльності та планування, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Практична цінність результатів полягає у можливості застосувати їх для проектування маркетингових програм у різних галузях, посилюючи конкурентоспроможність та випереджуючи кризи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтувати ефективність стратегічного маркетингу й безпекового маркетингового планування як основи довгострокового розвитку та зміцнення



безпекового потенціалу бізнесу. Об'єктом є процес розроблення та реалізації маркетингових стратегій і тактик у динамічному зовнішньому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. На відміну від разових пікових кампаній, що забезпечують короткочасний приріст продажів, довгострокова стратегія формує багаторівневу історію бренда, здатну витримати роки інформаційного шуму та медіа-турбулентності. Коли споживач бачить послідовний розвиток продукту й переконується, що обіцянки виконуються, його довіра стає глибшою, а лояльність — стійкішою до неминучих помилок. Безпекове маркетингове планування упорядковує цей наратив: визначає, які цінності підкреслити, коли додати соціальне підтвердження, а коли посилити експертність. Воно фіксує «червоні лінії» бренда, запобігаючи крокам, що можуть зруйнувати накопичений кредит довіри, і тим самим убезпечує довгострокові активи. Фундаментом стратегії є глибинна сегментація, що виходить далеко за межі віку чи доходу. Психографічні патерни, мікромоменти споживання, культурні архетипи та контекст використання збираються в багатошарові портрети. Це дає змогу не розпорошувати бюджет, а фокусуватися на «ядрових» групах, де пропозиція приносить найвищу маржу й емоційну віддачу. Безпекове маркетингове планування додає вимір чутливості: генерує сценарії, які показують, як реклама реагуватиме на зміни законодавства, соціальні протести чи інформаційні атаки. У такий спосіб бізнес отримує карту евакуаційних маршрутів на випадок репутаційних потрясінь.

Цінова політика стратегічного характеру значно складніша за однокрокове підвищення чи зниження прайсу. Вона ґрунтується на моделюванні життєвого циклу клієнта, враховує психологічні бар'єри, кластери еластичності та крос-субсидування асортименту. У середньостроковій перспективі неправильне позиціонування ціни може перетворити бренд на «цінового гладіатора» без шансу повернути преміальність. Тому безпекове маркетингове планування вводить «цінові коридори» й передбачає динамічні



правила індексації, прив'язані до собівартості та інфляції. Це забезпечує маржу й у кризові часи, і в періоди стрімкого зростання, водночас захищаючи бренд від звинувачень у спекуляції. У центрі довгострокового успіху лежить конкурентна перевага, яку неможливо скопіювати миттєво. Вона базується не лише на функціональних параметрах продукту, а й на деталях сервісу, екосистемі партнерств чи складній логістиці «останньої милі». Стратегічний маркетинг підказує, як виявити й підживити цю перевагу: інвестувати у власні технології, розвивати ком'юніті клієнтів, укласти альянси з вузькопрофільними лідерами. Безпекове маркетингове планування паралельно оцінює вразливі місця: залежність від одного постачальника, патентні ризики, потенційний вхід глобальних гравців. Завдяки цьому формується щільний «щит», який дбайливо охороняє унікальність навіть під час агресивних атак конкурентів (табл.1).

Таблиця 1

Найбільш змістовні засади стратегії та тактики в маркетингу

Стратегічний маркетинг	Тактичний маркетинг
Довгостроковий успіх можливий лише тоді, коли бізнес першочергово задовольняє ядро потреб аудиторії, а не гониться за короткостроковим прибутком	Короткострокові бюджети розподіляються між каналами з огляду на оперативні дані, що дає змогу швидко підживлювати найефективніші напрямки й пригальмовувати малопродуктивні
Використання PESTEL-, конкурентного та сценарного аналізів дозволяє синхронізувати стратегію з макро- та мікротрендами, уникаючи рішень на основі інтуїції	Синхронізація діджитал-, офлайн- та сервісних точок контакту забезпечує безшовний досвід, підвищуючи конверсію на кожному етапі воронки
Унікальність продукту або сервісу, підкріплена постійним удосконаленням, створює бар'єри для наслідувачів та підтримує преміальне позиціонування	A/B-експерименти, швидкі прототипи та аналіз мікропоказників дозволяють за лічені тижні уточнювати креативи й пропозиції, максимізуючи ROI



апiтал бренда формується роками, тому стратегія передбачає узгоджені меседжі, візуальну айдентіку та стандарти сервісу

Ко-брендові акції та афілійовані програми розширюють охоплення без суттєвих витрат, водночас підвищуючи довіру через асоціацію з відомими гравцями

Джерело: складено авторами

Цифрова трансформація принесла реальність, у якій бізнес одночасно виступає видавцем контенту, оператором даних і роздрібним продавцем. Щоб ця багатофункціональність працювала, стратегічні цілі узгоджуються з реальними операційними ресурсами: аналітикою, логістикою та підтримкою 24/7 [10-11]. Безпекове маркетингове планування радить проєктувати резервні потужності: хмарні кластери із георозподілом, альтернативні маршрути постачання, юридично оформлені SLA. Крім технічних аспектів, значну увагу приділяють людському фактору: навчання співробітників кібергігієні, симуляції фішингових атак, регулярне оновлення правил доступу. У результаті навіть найскладніші цифрові рішення залишаються керованими та зрозумілими, що підсилює безпековий потенціал бізнесу й скорочує час відновлення після збоїв (рис.1).

Етичність і сталий розвиток перетворилися на потужні драйвери попиту: сучасний споживач обирає бренди, які демонструють прозору екологічну та соціальну позицію. Стратегічний маркетинг інтегрує ці чинники у бренд-стратегію, перетворюючи відповідальність на джерело диференціації, а не витрат. Безпекове маркетингове планування оцінює ризики «зеленого відмивання» й запроваджує верифікаційні механізми: незалежний аудит, публічні ESG-звіти, сертифікацію постачальників. Бренд, що відкрито демонструє внесок у цілі сталого розвитку, отримує перевагу в державних тендерах, міжнародних грантах і формує емоційний зв'язок із активними спільнотами. Така прозорість знижує регуляторні ризики й мінімізує витрати на «пожежне» реагування.



Рис.1. Етапи здійснення маркетингового безпекового планування

Джерело: складено авторами

Доступ до капіталу, особливо у високо конкурентних галузях, напряду залежить від переконливої аргументації майбутньої рентабельності. Стратегічний маркетинг будує її через деталізовані сегменти, прогнозовані конверсії та сценарії експансії. Безпекове маркетингове планування додає до фінансової моделі алгоритми пом'якшення ризиків: резервний фонд ліквідності, матрицю відповідальності для кризових команд, протокол скорочення витрат [12-15]. Окрім традиційних фінансових метрик, запроваджуються нефінансові KPI: індекс задоволеності клієнтів, рівень повторних покупок, частка рекомендацій. Сукупно це демонструє інвесторів,



що бізнес орієнтований не лише на прибуток, а й на якість взаємин, тобто на довготривалу стійкість.

Висновки. Отже, вважаємо, що довгострокова стратегія приречена на провал без культури постійного навчання й корекції. Стратегічний маркетинг закладає цикли ревізії: квартальний аналіз трендів, піврічний аудит переваг, щорічне оновлення портфеля. Безпекове маркетингове планування створює систему передачі критичних знань, ротацію персоналу та програми менторства, запобігаючи «синдрому незамінності» й гарантуючи безперервність операцій. Завершальним елементом виступає культура «fail-and-learn»: помилки документуються, обговорюються без звинувачень і перетворюються на покрокові інструкції, що розміщуються в корпоративному репозитарії. Так утворюється самопосилювальна система адаптації, у якій кожен працівник відчуває себе співавтором довгострокового успіху та підсилює безпековий потенціал бізнесу.

Список використаних джерел

1. Глєбова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. Економічний форум. 2016. №3. С.182- 188.
2. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
3. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологічний аудит. 2015. 1/6. С. 18-22
4. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №1 (24). С. 120-124
5. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. Вісник ТНЕУ. Випуск 2. 2018. С. 45-54.



6. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
7. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412
8. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 С. 130-145.
9. Фіщук Б. П., Жевега В. П., Войтенко О. І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». 2012. № 4(70), т. 2. С. 206–211
10. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку агропромислового сектора. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(55), 2025, 44-55. <https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587>
11. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113.
12. Перевозова І.В., Тимошенко Д.В., Кравчук Р.С. Управління обмеженнями інтелектуально-ресурсного потенціалу працівника на основі теорії обмеження систем. International Journal of Innovative Technologies in Economy. June 2018. 5(17), Vol. 1. С. 69–77
13. 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. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)



14. Маслак О. І., Маслак М. В., Сорока А. О., Яковенко Я. Ю. Використання штучного інтелекту як інструменту комунікації в умовах глобальних процесів. Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: матер. XX міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених (м. Кременчук, 20-21 квітня 2023 р.). Кременчук. 2023. С. 225–226

15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)