

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-255-264](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-255-264)

УДК 658.8:339.17

JEL Classification: M31

Олександр Миколайович Біланенко

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: sanyasens16@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8561-3937>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню особливостей розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в сучасних умовах. Проаналізовано роль маркетингу у формуванні та зміцненні бренду торговельного підприємства. Досліджено, що маркетинг допомагає підприємству вивчати ринок і споживачів; формувати конкурентні переваги; залучати та утримувати клієнтів; збільшувати обсяги продажів і прибуток; маркетинг допомагає оптимізувати ціноутворення та управління асортиментом; розвивати бренд; адаптуватися до змін; впровадження маркетингової концепції в діяльність торговельного підприємства тощо. Окреслено маркетингову концепцію розвитку торговельних підприємств. Аргументовано, що основною метою маркетингової стратегії торговельного підприємства є створення стійкої конкурентної переваги на ринку та забезпечення довгострокового успіху функціонування бізнесу. Визначено, що маркетингова стратегія допомагає підприємству визначити цільову аудиторію; сформулювати унікальну ціннісну пропозицію; обрати ефективні маркетингові канали; проаналізувати конкурентне середовище; встановити чіткі маркетингові цілі та ключові показники ефективності; розподілити маркетинговий бюджет.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова стратегія; бренд; торговельне підприємство.

Рис.: 2. Бібл.: 15.

Постановка проблеми. Торговельні підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні населення товарами або послугами та створенні робочих місць, залученні інвестицій та формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені, сприяючи розвитку внутрішнього ринку та економічному зростанню країни. Завдяки їхній діяльності споживачі мають доступ до широкого асортименту товарів вітчизняного та іноземного виробництва, а підприємці отримують можливість реалізовувати свою продукцію та розвивати власний бізнес. Вони є сполучною ланкою між виробниками та споживачами, забезпечуючи ефективний розподіл товарів та задоволення потреб населення. В Україні існує велика кількість торговельних підприємств різних форм власності та видів діяльності. Від великих торговельних мереж до невеликих магазинів, кожен із них має своє місце на ринку та виконує важливу функцію.

Торговельні підприємства в Україні постійно розвиваються та адаптуються до змін на ринку. Вони впроваджують нові технології, розширюють асортимент товарів та покращують якість обслуговування, щоб задовольнити потреби найвибагливіших споживачів. Важливо також враховувати зміни в споживчих уподобаннях та швидко адаптуватися до них, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Сьогодні успіх торговельних під-

приємств значно залежить від продуманої та ефективної маркетингової стратегії, здатної не лише привернути увагу, але й перетворити потенційних клієнтів на постійних прихильників бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції та особливості формування маркетингових стратегій досліджуються такими вченими, як М. О. Багорка, М. Д. Білик, Є. І. Валесько, Т. В. Гавриленко, В. В. Готра, Ю. М. Кобець, Ю. М. Копчук, А. Д. Лялюк, О. Т. Ніколайчук, А. С. Олійник, О. В. Попело та інші.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Відзначаючи значний внесок науковців у дослідження цієї проблеми, доцільно зауважити необхідність проведення подальших досліджень у контексті аналізу особливостей розробки маркетингових стратегій торговельних підприємств у сучасних надскладних умовах їх функціонування.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. У процесі побудови успішної та сучасної економічної моделі держави, де конкуренція на ринку сягає неймовірних висот, маркетинг перетворився з допоміжної функції на життєво важливий інструмент для будь-якого торговельного підприємства [6]. Його вплив пронизує всі аспекти діяльності, від залучення першого клієнта до утримання лояльності протягом багатьох років. Уже давно минули часи, коли достатньо було просто відкрити двері магазину та чекати на покупців.

Першим і, можливо, найочевиднішим впливом маркетингу є забезпечення підприємства новими клієнтами. Завдяки різноманітним інструментам, від традиційної реклами до сучасних цифрових каналів, маркетинг відкриває підприємству шлях до свого цільового ринку [1]. Він дозволяє донести інформацію про товари та послуги до тих, хто дійсно зацікавлений у їх придбанні, ефективно розширюючи клієнтську базу та створюючи фундамент для подальшого зростання. Без чітко визначеної маркетингової стратегії, навіть найкращий продукт ризикує залишитися непоміченим.

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та зміцненні бренду торговельного підприємства. Він допомагає створити унікальний та привабливий імідж в очах споживачів, відрізняючи компанію від конкурентів. Через візуальні елементи, повідомлення та ціннісні пропозиції, маркетинг працює над створенням позитивного сприйняття бренду, формуючи довіру та лояльність. Сильний бренд стає не просто назвою, а символом якості, надійності та певних цінностей, що спонукає клієнтів обирати саме це підприємство серед багатьох інших.

Ефективний маркетинг є безпосереднім драйвером зростання продажів та збільшення прибутку. Маркетингові кампанії, розроблені з урахуванням потреб та бажань цільової аудиторії, стимулюють попит на товари та послуги, заохочуючи клієнтів до здійснення покупок. Акції, знижки, спеціальні пропозиції, контент-маркетинг та інші інструменти створюють додаткову цінність для споживача, мотивуючи його не лише до разової покупки, але й

до повторних звернень, що в довгостроковій перспективі забезпечує стабільне зростання доходів.

Важливим аспектом впливу маркетингу є формування довгострокових відносин з клієнтами та забезпечення їхньої лояльності. Маркетинг не обмежується лише залученням нових покупців, він також спрямований на утримання існуючих, перетворюючи їх на постійних клієнтів та амбасадорів бренду [2]. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції, ефективне обслуговування та зворотний зв'язок – все це інструменти маркетингу, які підвищують задоволеність клієнтів та створюють міцні зв'язки, що є запорукою стабільного розвитку підприємства.

Маркетинг сприяє адаптації підприємства до мінливих умов ринку та потреб споживачів. Маркетингові дослідження та аналіз ринку дозволяють зрозуміти поточні тенденції, виявити нові потреби та вподобання клієнтів. Ця інформація є безцінною для розробки нових продуктів та послуг, а також для вдосконалення наявних пропозицій. Підприємства, які активно використовують маркетинг для відстеження ринкових змін, здатні оперативно реагувати на виклики та залишатися актуальними для своєї аудиторії.

Завдяки маркетингу торговельне підприємство може сформувати конкурентну перевагу та посісти бажану позицію на ринку. Ретельний аналіз конкурентного середовища, виявлення унікальних торгових пропозицій та ефективне позиціонування дозволяють відрізнитися від конкурентів та привернути увагу саме до свого бренду. Маркетинг допомагає донести до споживачів цінність своїх пропозицій у порівнянні з альтернативами, створюючи передумови для завоювання лідерських позицій на ринку.

Саме маркетингова концепція визначає стратегічний напрямок розвитку торговельного підприємства, дозволяючи йому не лише вижити, але і процвітати в умовах жорсткої конкуренції. Вона допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, зрозуміти її потреби та бажання, розробити унікальну торгову пропозицію, яка виділить підприємство серед конкурентів, та створити ефективні канали комунікації та збуту (рис. 1) [4; 8].

Впровадження маркетингової концепції в діяльність торговельного підприємства охоплює широкий спектр дій: від глибокого аналізу ринку та споживачів, розробки товарної та цінової політики, формування ефективної системи дистрибуції, до створення комплексної стратегії просування та побудови міцних бренд-комунікацій. Це цілісний підхід, який вимагає узгодження всіх аспектів діяльності підприємства навколо головної мети – задоволення потреб клієнта.

У центрі маркетингової концепції завжди знаходиться споживач. Розуміння його потреб, очікувань, мотивацій та поведінки є ключем до успіху будь-якої маркетингової ініціативи. Персоналізація, індивідуальний підхід, створення позитивного клієнтського досвіду – ось ті напрямки, які сьогодні

визначають ефективність маркетингових зусиль. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стають незамінним інструментом для побудови довгострокових та лояльних відносин [3].

Стратегічне маркетингове планування є важливим елементом впровадження маркетингової концепції. Воно передбачає визначення чітких маркетингових цілей, вибір цільових сегментів ринку, розробку комплексу маркетингових стратегій, розподіл ресурсів та контроль за ефективністю реалізації маркетингових заходів [5]. Системний та продуманий підхід до маркетингу дозволяє підприємству досягати стійких конкурентних переваг та забезпечувати довгострокове зростання.

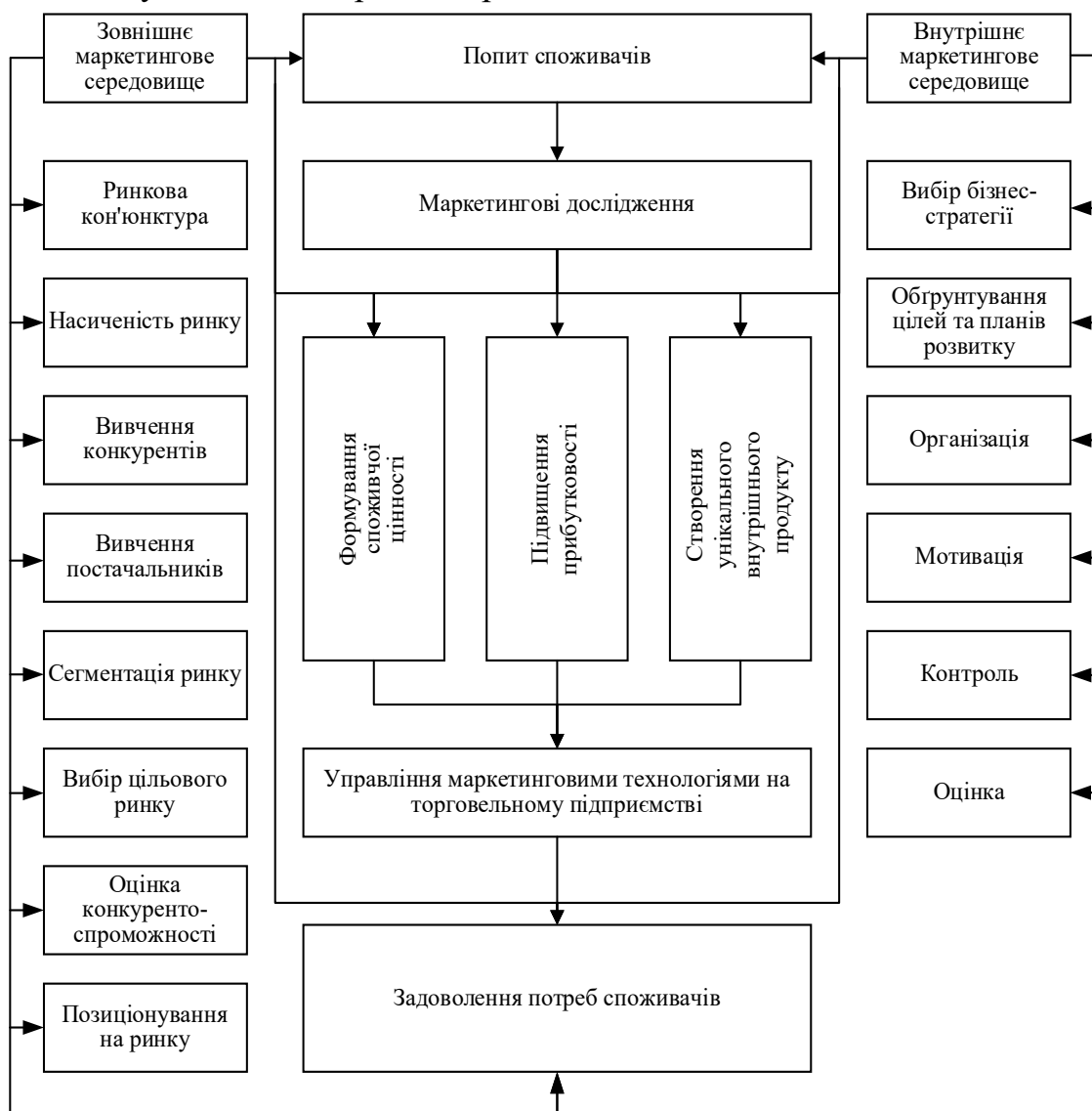


Рис. 1. Маркетингова концепція розвитку торговельних підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [11; 13; 14].

Роль маркетингу в розвитку торговельного підприємства є надзвичайно важливою, оскільки він допомагає підприємству:

1. Вивчати ринок і споживачів: маркетинг дозволяє зрозуміти потреби та бажання цільової аудиторії, їхні купівельні звички, а також аналізувати конкурентів. Це допомагає підприємству адаптувати свій асортимент, ціни та методи просування до вимог ринку.

2. Формувати конкурентні переваги: завдяки маркетингу підприємство може виділити свої унікальні переваги та донести їх до споживачів. Це може бути висока якість товарів, широкий асортимент, вигідні ціни, зручне розташування, якісне обслуговування тощо.

3. Залучати та утримувати клієнтів: маркетингові інструменти, такі як реклама, акції, програми лояльності, допомагають залучити нових клієнтів і стимулювати повторні покупки. Маркетинг також сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню лояльності клієнтів.

4. Збільшувати обсяги продажів і прибуток: ефективний маркетинг сприяє збільшенню попиту на товари та послуги, що, у свою чергу, призводить до зростання обсягів продажів і прибутку. Маркетинг допомагає оптимізувати ціноутворення та управління асортиментом, що також впливає на прибутковість.

5. Розвивати бренд: маркетинг допомагає створити впізнаваний та позитивний бренд, який асоціюється з якістю та надійністю. Сильний бренд підвищує конкурентоспроможність підприємства та сприяє його довгостроковому розвитку.

6. Адаптуватися до змін: в умовах постійно мінливого ринку, маркетинг допомагає торговельному підприємству швидко реагувати на нові тренди та потреби споживачів. Маркетингові дослідження та аналіз дозволяють передбачати зміни та ухвалювати своєчасні рішення.

Розглянувши основні моменти функціонування торговельних підприємств та особливості їхньої економічної діяльності, ми визначили роль маркетингу в розвитку торговельного підприємства. Саме маркетинг є одним із базисних позицій для формування маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства, оскільки маркетингова стратегія визначає загальний напрямок дій підприємства на ринку, а маркетинг є інструментом для її реалізації. Ефективний маркетинг неможливий без чіткої маркетингової стратегії, а маркетингова стратегія не може бути реалізована без ефективного маркетингу.

Зобразимо графічно деякі особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства на рис. 2.

Основна мета маркетингової стратегії торговельного підприємства полягає у створенні стійкої конкурентної переваги на ринку та забезпеченні довгострокового успіху функціонування бізнесу. Вона допомагає підприємству:

1. Визначити цільову аудиторію.
2. Сформулювати унікальну ціннісну пропозицію.
3. Обрати ефективні маркетингові канали.
4. Проаналізувати конкурентне середовище.
5. Встановити чіткі маркетингові цілі та ключові показники ефективності (KPIs).
6. Розподілити маркетинговий бюджет.

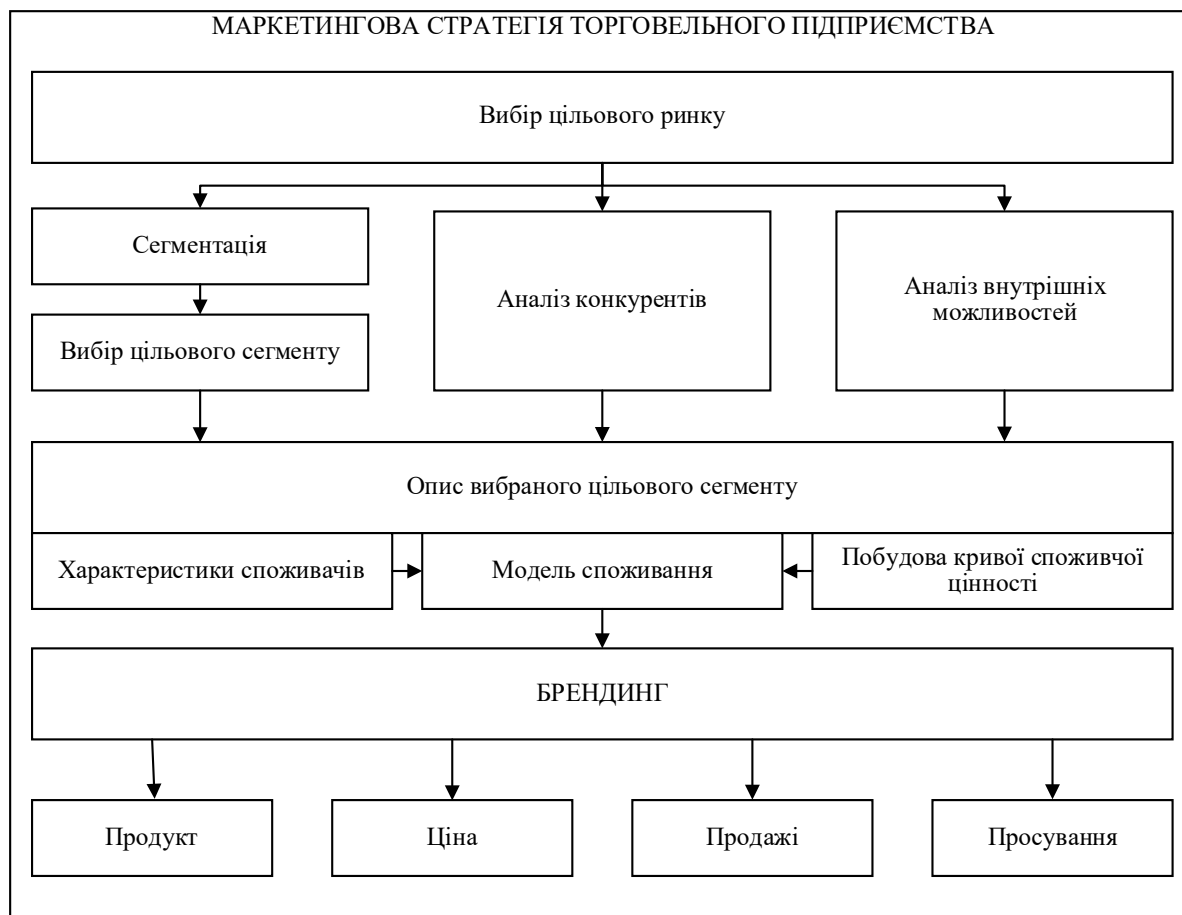


Рис. 2. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства

Джерело: запропоновано автором на основі [7; 9; 10].

Однією з ключових рис маркетингової стратегії торговельного підприємства є її орієнтація на споживача. Розуміння потреб та бажань клієнтів є основою для формування асортименту, цінової політики, методів просування та організації обслуговування [15]. Особливістю маркетингової стратегії торговельного підприємства є її гнучкість та адаптивність. Ринок постійно змінюється, тому підприємства повинні бути готові швидко реагувати на нові тенденції та потреби споживачів.

Специфічні риси маркетингової стратегії торговельного підприємства вимагають комплексного та гнучкого підходу. Врахування фізичного контакту з клієнтом, акценту на продукті, локального аспекту, імпульсивних покупок, сезонності, персоналізації, інтеграції каналів, вимірювання ефективності та інновацій – є ключовими факторами успіху [12]. Ефективна маркетингова стратегія, що враховує ці особливості, дозволить торговельному підприємству не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, формувати лояльність, підвищувати обсяги продажів та досягати стійкого зростання в конкурентному середовищі [5]. Такі специфічні риси відрізняють її від стратегій в інших галузях, таких як виробництво чи послуги.

Отже, маркетингова стратегія торговельного підприємства – це комплексний план дій, розроблений для досягнення маркетингових цілей підприємства, що займається торговельною діяльністю, вона визначає, як підприємство буде залучати та утримувати клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Висновки та пропозиції. Формування маркетингової стратегії для торговельного підприємства є важливим процесом, який визначає напрямок діяльності підприємства на ринку, забезпечує її конкурентоспроможність та прибутковість. Особливості цього процесу залежать від багатьох факторів, включаючи тип торговельного підприємства, його розмір, цільовий ринок, асортимент товарів, конкурентне середовище та цілі бізнесу.

Особливості формування маркетингової стратегії полягають у необхідності глибокого аналізу ринку, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії. Важливо враховувати специфіку товарів або послуг, які пропонує підприємство, а також його внутрішні можливості та ресурси. Ефективна маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною до змін ринкової кон'юнктури. Вона має передбачати використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, стимулювання збуту для досягнення поставлених цілей. Успішна реалізація маркетингової стратегії вимагає постійного моніторингу та оцінки її ефективності. Це дозволяє вчасно коригувати дії та вдосконалювати маркетингові заходи, забезпечуючи стабільний розвиток та зростання торговельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, О. В. Кравець // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2021. – Вип. 36. – С. 11-18.
2. Багорка М. О. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності підприємств / М. О. Багорка, В. В. Челак // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип. 20, Ч. 1. – С. 32-36.
3. Білик М. Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства / М. Д. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 4. – С. 143-148.
4. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства / Н. М. Буняк // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2019. – Вип. 23. – С. 22-29.
5. Валесько Є. І. Стратегічне управління: Практика прийняття системних рішень : навч. посіб. / Є. І. Валесько, А. А. Биков, З. К. Дражек. – Чернівці : Видавництво БДЕУ, 2018. – 253 с.
6. Гавриленко Т. В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації / Т. В. Гавриленко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка: Економіка. – 2014. – № 1. – С. 11-13.
7. Готра В. В. Розробка адаптивної стратегії маркетингу / В. В. Готра, Ю. І. Філін // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. – 2017. – С. 163-169.

8. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах / Д. Л. Кобець // Економіка та суспільство. – 2017. – № 13. – С. 123-137.
9. Копчук Ю. М. Теоретичні та методологічні аспекти маркетингової діяльності / Ю. М. Копчук // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, 26 квітня 2016 року. – Тернопіль : ТНТУ, 2016. – С. 26-27.
10. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств / І. Я. Кулиняк // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. – 2017. – Вип. 2. – С. 94-100.
11. Лялюк А. Д. Торговельне підприємництво в Україні до і під час війни: порівняльний аспект / А. Д. Лялюк // Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. РОЗДІЛ V. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – 2022. – № 4. – С. 94-102.
12. Ніколайчук О. Т. Маркетингова стратегія: сутність й особливості / О. Т. Ніколайчук // Галицький економічний вісник. – 2019. – № 6(61). – С. 111-118.
13. Олійник А. С. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління / А. С. Олійник, Ю. С. Тургеля, Ю. Є. Соколовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 19-20. – С. 110-116.
14. Попело О. В. Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації [Електронний ресурс] / О. В. Попело, І. С. Лисогор // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 8. – С. 48-52. – Режим доступу: <https://www.nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1362/1372>.
15. Попело О. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки / О. В. Попело, І. С. Лисогор // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2023. – № 2(34). – С. 117-129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

References

1. Bahorka, M.O., Kadyrus, I.H., Kravets, O.V. (2021). Rozroblennia marketynhovykh konkurentnykh stratehii pidpriemstv [Development of marketing competitive strategies of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo» – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series "International Economic Relations and the World Economy"*, 36, 11-18.
2. Bahorka, M.O., Chelak, V.V. (2018). Sutnisna kharakterystyka marketynhovykh stratehii, osoblyvosti ta pryntsyipy yikh formuvannia u diialnosti pidpriemstv [Essential characteristics of marketing strategies, features and principles of their formation in the activities of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 20(1), 32-36.
3. Bilyk, M.D. (2009). Stratehichne upravlinnia ta stratehii pidpriemstva [Strategic management and enterprise strategies]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, (4), 143-148.
4. Buniak, N.M. (2019). Sutnist marketynhovoї stratehii pidpriemstva [The essence of the marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu – Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management*, 23, 22-29.
5. Valesko, Ye.I., Bykov A.A., Drazhek Z.K. (2018). *Stratehichne upravlinnia: Praktyka pryiniattia systemnykh rishen [Strategic management: Practice of system decision-making]*. Vydavnytstvo BDEU.

6. Havrylenko, T.V. (2014). Marketynhova stratehiia pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii [Marketing strategy of the enterprise in the conditions of globalization]. *Visnyk Kyivskoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka: Ekonomika – Bulletin of the Taras Shevchenko University of Kyiv: Economics*, (1), 11-13.

7. Hotra, V.V., Filin, Yu.I. (2017). Rozrobka adaptivnoi stratehii marketynhu [Development of an adaptive marketing strategy]. *Aktualni problemy innovatsiinoho rozvytku klasterneho pidpriemnytstva v Ukraini – Current problems of innovative development of cluster entrepreneurship in Ukraine* (pp. 163-169).

8. Kobets, D.L. (2017). Teoretychni pidkhody do formuvannia marketynhovoї stratehii na pidpriemstvakh [Theoretical approaches to the formation of marketing strategy at enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (13), 123-137.

9. Kopchuk, Yu.M. (2016). Teoretychni ta metodolohichni aspekty marketynhovoї diialnosti [Theoretical and methodological aspects of marketing activities]. *Marketynhovi tekhnolohii pidpriemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredovyshchi: Rehionalna naukovo-praktychna konferentsiia molodykh vchenykh ta studentiv – Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment: Regional scientific and practical conference of young scientists and students* (pp. 26-27). TNTU.

10. Kulyniak, I.Ya. (2017). Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Assessment and improvement of the effectiveness of marketing activities of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Ser.: Economics*, 2, 94-100.

11. Lialiuk, A.D. (2022). Torhovelne pidpriemnytstvo v Ukraini do i pid chas viiny: porivnialnyi aspekt [Commercial entrepreneurship in Ukraine before and during the war: a comparative aspect]. *Ekonomichni chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. ROZDIL V. Pidpriemnytstvo, torhivlia ta birzhova diialnist – Economic Journal of the Volyn National University named after Lesya Ukrainka. SECTION V. Entrepreneurship, trade and stock exchange activities*, (4), 94-102.

12. Nikolaichuk, O.T. (2019). Marketynhova stratehiia: sutnist y osoblyvosti [Marketing strategy: essence and features]. *Halytskyi ekonomichniy visnyk – Galician Economic Bulletin*, (6(61)), 111-118.

13. Oliinyk, A.S., Turhelia, Yu.S., Sokolovska, Yu.Ye. (2020). Vyrobncho-marketynhovi stratehii antykrizovoho upravlinnia [Production and marketing strategies of anti-crisis management]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, (19-20), 110-116.

14. Popelo, O.V., Lysohor, I.C. (2023). Mekhanizm zabezpechennia efektyvnoho upravlinnia marketynhovo-lohistychnoiu diialnistiu pidpriemstv v epokhu tsyfrovizatsii [Mechanism for ensuring effective management of marketing and logistics activities of enterprises in the era of digitalization]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, (8), 48-52. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1362/1372>.

15. Popelo, O., Lysohor, I. (2023). Tsyfrovyi marketynh yak instrument vykhodu torhovelnoho pidpriemstva na mizhnarodni rynky [Digital marketing as a tool for a trading enterprise to enter international markets]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economy and management*, (2(34)), 117-129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

Отримано 26.01.2025

UDC 658.8:339.17

Oleksandr BilanenkoPhD Student, Department of Management and Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)**E-mail:** sanyasens16@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-8561-3937>

FEATURES OF DEVELOPING A MARKETING STRATEGY OF A TRADE ENTERPRISE

The article is devoted to the study of the features of developing a marketing strategy of a trade enterprise in modern conditions. The role of marketing in the formation and strengthening of a brand of a trade enterprise is analyzed. It is studied that marketing helps an enterprise to study the market and consumers; to form competitive advantages; to attract and retain customers; to increase sales volumes and profits; marketing helps to optimize pricing and assortment management; to develop a brand; to adapt to changes; to implement a marketing concept in the activities of a trade enterprise, etc. The marketing concept of the development of trade enterprises is outlined. It is argued that the main goal of a trade enterprise's marketing strategy is to create a sustainable competitive advantage in the market and ensure the long-term success of the business. It is determined that a marketing strategy helps an enterprise to determine the target audience; to formulate a unique value proposition; to choose effective marketing channels; to analyze the competitive environment; set clear marketing goals and key performance indicators; allocate a marketing budget.

It is established that the formation of a marketing strategy for a trading enterprise is an important process that determines the direction of the enterprise's activities in the market, ensures its competitiveness and profitability. It is studied that the features of the formation of a marketing strategy consist in the need for a deep analysis of the market, the competitive environment and the needs of the target audience. It is noted that it is important to take into account the specifics of the goods or services offered by the enterprise, as well as its internal capabilities and resources. It is proved that an effective marketing strategy must be flexible and adaptive to changes in the market situation, must involve the use of various marketing tools, such as advertising, PR, sales promotion to achieve the set goals. It is substantiated that the successful implementation of a marketing strategy requires constant monitoring and assessment of its effectiveness, which allows timely adjustment of actions and improvement of marketing activities, ensuring stable development and growth of the trading enterprise.

Keywords: marketing, marketing strategy, brand, retail enterprise.

Fig.: 2. References: 15.