

УДК 338: 657

*П. В. Іванюта,**д. держ. упр., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1320-5473>**Н. В. Білецька,**д. е. н., доцент, відділ навчально-педагогічної роботи, Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва Міжрегіональної академії управління персоналом**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6922-3614>**О. А. Наконечний,**викладач фахового коледжу конструювання одягу,**ПВНЗ Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3018-5611>**Є. О. Дячук,**викладач фахового коледжу конструювання одягу,**ПВНЗ Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7326-1409>**О. В. Гуменюк,**докторант кафедри менеджменту, ВНЗ Міжнародний університет бізнесу і права**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-4027-2787>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.2.77

МАРКЕТИНГОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*P. Ivaniuta,**Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Vinnytsia Cooperative Institute**N. Biletska,**Doctor of Economic Scientific, Associate Professor, Department of Education-Pedagogical Jobs, Vinnytsia Institute of Clothing Design and Entrepreneurship of the Interregional Academy of Personnel Management**O. Nakonechnyi,**Teacher of the Professional College of Clothing Design, Vinnytsia Institute of Clothing Design and Entrepreneurship**Ie. Diachuk,**Teacher of the Professional College of Clothing Design, Vinnytsia Institute of Clothing Design and Entrepreneurship**O. Humeniuk,**Doctoral candidate of the Department of Management, International University of Business and Law*

MARKETING STIMULATION AS A NECESSITY FOR THE IMPLEMENTATION OF THE COMPANY'S ECONOMIC POLICY

Ця стаття присвячена напрямам дослідження, які ґрунтують підходи і структурування маркетингової служби на підприємстві з точки зору призначення для нього торговельного стимулювання.

Таким чином, діяльність маркетингової служби на підприємстві щодо реалізації власної економічної політики, яка має безпосереднє відношення до ринкових сегментів.

І на такій підставі сформована мета статті, що полягає у відображенні економічної політики підприємства під час проведення маркетингової діяльності, де набувається її стимулюючий характер для торгівлі.

Від цього залежить перетворення організаційної структури на підприємстві, що повинна бути пристосовуватися до сучасного мінливого середовища, яким є ринок із його характерним сегментованим розподілом.

Це означає, що шляхом освоєння ринкових сегментів підприємство проводить стимулювання власної торгівлі, за рахунок чого реалізовує вироблені для себе стратегічні напрями, оскільки від цього виникають відповідні обсяги інформаційних потоків.

Тут потрібно зазначити, що доведення підприємством власної економічної політики до ринкових сегментацій, чим відображається здійснення маркетингових стимулюючих процесів і пов'язаних із цим підходів, здатне забезпечувати значний рівень конкурентоспроможності і пов'язаних із цим грошових надходжень.

Бо саме так висвітлюються співвідношення і поєднання не лише складових товарів, але і, найголовніше, підходів, що включають у собі структурні перебудови, інформаційне забезпечення, кон'юнктурні зміни на ринку, до чого повинно бути пристосована економічна політика підприємства.

Тому що цим характеризуються взаємопоєднуючі риси організаційних структур підприємства із ринковими сегментами, чим у результаті формується чітка основа діяльності маркетингової служби на підприємстві.

А це, в свою чергу, підштовхує до формування підприємством власної маркетингової стратегії, що являє собою встановлення пріоритетних напрямів для подальшого розвитку і зростання ринкової частки на даному сегменті.

І цим доведено, що стимулювання підприємством власної маркетингової діяльності обгрунтоване освоєнням значущих і необхідних ринкових сегментів для підлаштування до них вироблених товарів.

This article is devoted to the research directions that underlie the approaches and structuring of the marketing service at the enterprise from the point of view of the purpose of trade stimulation for it.

Thus, the activities of the marketing service at the enterprise regarding the implementation of its own economic policy, which is directly related to market segments.

And on this basis, the purpose of the article is formed, which is to reflect the economic policy of the enterprise during marketing activities, where it acquires a stimulating character for trade.

The transformation of the organizational structure at the enterprise depends on this, which must be adapted to the modern changing environment, which is the market with its characteristic segmented distribution.

This means that by developing market segments, the enterprise stimulates its own trade, due to which it implements the strategic directions developed for it self, since this results in the corresponding volumes of information flows.

It should be noted here that the alignment of the enterprise's own economic policy with market segmentations, which is reflected in the implementation of marketing stimulating processes and related approaches, can provide a significant level of competitiveness and related cash receipts.

Because this is how the ratio and combination of not only the components of the goods are highlighted, but also, most importantly, the approaches, which include structural restructuring, information support, market changes, to which the enterprise's economic policy must be adapted.

Because this characterizes the interconnected features of the enterprise's organizational structures with market segments, which as a result forms a clear basis for the activities of the marketing service at the enterprise.

And this, in turn, pushes the enterprise to form its own marketing strategy, which is the establishment of priority areas for further development and growth of market share in this segment.

And this proves that the stimulation of an enterprise's own marketing activities is justified by the development of significant and necessary market segments for adapting manufactured goods to them.

Ключові слова: маркетингова діяльність, сегмент, організаційна структура, інформація, середовище, стратегія.

Key words: marketing activities, segment, organizational structure, information, environment, strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю споживчого попиту, наявністю у такому середовищі великої кількості учасників, якими є підприємства різних форм власності, галузей економіки, спеціалізованості тощо. А отже, задля того, щоб вижити у реаліях сьогодення, підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються у його конкурентному середовищі з метою збереження та зміцнення позицій на ринку і забезпечення досконалості власної системи збуту та його стимулювання. Саме від цього впливає реалізація до повсякденної підприємницької практики власної економічної політики, за якою характеризується ведення ділових взаємовідносин між учасниками ринку як за галузями, спеціалізацією, так і кон'юнктурними сегментами.

Діяльність маркетингових служб при обслуговуванні ринків товарів і послуг означає інтеграцію усіх фаз підприємницької діяльності й унеможлиблює виробництва продукції незалежно від попиту на неї. За умов науково-технічного прогресу, конкурентної боротьби та успішної роботи кожне підприємство повинно мати розвинуту систему маркетингу, відповідну стратегію й тактику розв'язання маркетингових завдань.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Слід зазначити, що питанням, пов'язаних із дослідженням маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема — стимулюванні щодо завоювання ринкових позицій, присвячені найчисленніші публікації науковців, таких як О. А. Біловодська, С. М. Ілляшенко, Г. В. Осовська, Д. В. Райко, В. Ю. Святненко, К. В. Фукс та інших. Хоча поряд з цим потребує подальших досліджень ринкові сегменти, які мають відповідність до організаційної структури підприємства, конкретизації бізнес-процесів, за якими проходять інформаційні потоки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження маркетингової діяльності щодо стимулювання торгівлі на підприємстві під час засвоєння власними діями ринкових сегментів, за рахунок чого реалізовується його економічна політика через призначені для цього бізнес-процесів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як засвідчує практика економічної діяльності підприємства, реалізація економічних зв'язків між ви-

робництвом і споживанням в рамках традиційної моделі управління здійснювалася централізовано за допомогою доведення до підприємств директивних планових показників за обсягами, асортименту, номенклатури продукції, що випускається; гарантованих матеріально-технічного постачання і реалізації виробленої продукції. Централізований розподіл сировини і матеріалів, наявність налагоджених господарських зв'язків і конкретних, директивно закріплених споживачів, фіксованих державних цін змінило збутову функцію, зменшило її самостійне значення, перетворило в елемент виробничої діяльності. При відсутності конкуренції, що проявляється через товарний дефіцит, під диктатом підприємства чи комерційної структури випуск нових і модифікацій товарів здійснюється, як правило, без урахування конкретних вимог споживача при діючому становищі, що стосується його власній економічній політиці.

Як приклад розглянемо організаційну структуру і функціональні обов'язки маркетингової служби підприємства, представлену на рис. 1.

Слід зазначити, що схема управління, яка відображена на рис. 1, має дещо спрощену побудову, бо у ній опущені лінії взаємозв'язку з іншими напрямками діяльності підприємства (заступники директора з економічних питань, з виробництва та ін.). Тут слід орієнтуватися на розроблену публікацію Г. В. Осовської, що вважає такий вищезазначений механізм передумовою для досягнення успішності. А від цього залежить вибір реалізаційних каналів, укладення договорів, диверсифікація продуктового портфелю — що є головними чинниками стимулювання збуту та реагування на мінливість ринкових сегментів [5].

Але це не заважає якісному проведенню аналізу організаційної структури підприємства, зорієнтованого на концепцію маркетингу. Відзначимо основні особливості даної структури. У ній досить чітко простежується переважання тенденції, пов'язаної з вивченням ринкового попиту, розширенням функцій, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю. Тоді як основне завдання управління звичайною діяльністю підприємства полягає в тому, щоб пов'язати виробничі можливості з ринком.

Підприємство прагне завоювати авторитет у споживача, що передбачає незрівнянно більшу відповідальність всіх служб і підрозділів підприємства за рівень якості виробів, стабільність їх техніко-економічних характеристик, відповідність сучасним вимогам науково-технічного прогресу. У маркетингову діяльність підприємства включається завдання формування нових ринків,



Рис. 1. Організаційна структура підприємства, орієнтованого на маркетинг

Джерело: побудовано за [4].

розробки і обґрунтування нових видів продукції, які більшою мірою задовольняють потребу, підвищений попит [4, с. 57].

Наведені основні особливості діяльності підприємства та реалізацією пов'язаної із цим власної економічної політики, орієнтованих на концепцію маркетингу, слід сприймати як організацію торговельних підходів під час просування випущених товарів на відповідні ринкові сегменти, що, на нашу думку, має повну відповідність із структурними елементами.

Функціональна організаційно-управлінська структура маркетингу заснована на підпорядкуванні фахівців з різних галузей маркетингу (збут, реклама, вивчення ринку та ін.).

Заступнику директора з маркетингу (маркетинг-директору). Кожен з фахівців відповідає за свій напрямок в цілому по всій номенклатурі продукції, що випускається. Разом з тим, можливості такої організації досить обмежені, і застосовуватися в чистому вигляді вона може тільки на підприємствах з невеликою номенклатурою виробів і з обмеженими ринковими можливостями. Це пояснюється тим, що, з одного боку, відсутні фахівці, що відповідають за конкретний виріб або ринок, а з іншого, — кожна функціональна група вирішує свої завдання і вважає їх виконання найвідповідальніших, що створює необхідність вирішення внутрішніх протиріч між окремими функціональними підрозділами.

Товарна організація маркетингу (структура управління за видами продукції). В основі вона містить відмінності між виробленими виробами і застосовується підприємствами з широким асортиментом продукції. Ця організація маркетингу не замінює функціональну організацію, а є її розвитком і доповненням. Призначаються фахівці, що займаються не всією продукцією, що виготовляється продукцією, а конкретною групою кон-

руктивно подібних виробів або певним виробом. Кожен з них розробляє довгостроковий план маркетингу на даний виріб, який є основою підготовки річних планів маркетингу і обсягів реалізації продукції, організації рекламної роботи і стимулювання збуту свого виробу, вдосконалення його конструкції та техніко-економічних показників та ін. Такий підхід до маркетингової роботи є більш доцільним, так як в поле зору підприємства постійно знаходяться всі моделі цього пристрою, що з'являються на ринку, і підприємство має можливість більш оперативно реагувати на кон'юнктурні зміни стосовно цього виробу.

Основним недоліком товарної організації маркетингової діяльності є те, що прогресивно зростає кількість фахівців, що займаються мар-

кетинговими дослідженнями на підприємстві, що веде до зростання витрат виробництва. Підвищені витрати не завжди компенсуються віддачею від поліпшення роботи підприємства в цілому, залишається невирішеним ґрунт для внутрішніх негараздів і конфліктів між відповідальними за окремі вироби і фахівцями з інших напрямів діяльності, так як кожен фахівець прагне забезпечити своєму виробу режим максимального сприяння.

Ринкова організація маркетингу містить ідеологію, аналогічну товарної стратегії та є її альтернативою. Особливістю цієї стратегії є те, що окремі фахівці призначаються відповідальними й не за конкретний товар (виріб), а за конкретний ринок. Керуючі ринками наділяються функціями управління і мають в підпорядкуванні такі служби (відділи): планування, реалізації, реклами і просування продукції по каналах збуту. При цьому, якщо відповідні ринки малі за обсягом, в функції керуючих ринком ставляться тільки організація і здійснення продажу продукції, тоді як реклама, просування продукції та її планування входить у функції самого відділу маркетингу.

Основною перевагою ринкової організації управління маркетингом є те, що їх робота спрямована на задоволення потреб строго визначеної групи споживачів. Така організація маркетингової діяльності використовується підприємствами, які просувають свою продукцію на багато паралельні ринки збуту. У зв'язку з тим, що продукція реалізується, як правило, на багатьох ринках, подібна структура управління досить часто використовується в практиці діяльності підприємств, як вказує В. Ю. Святненко [8]. В її рамках керуючий, відповідальний за здійснення збуту продукції на конкретному ринку, повинен не тільки добре уявляти собі обсяг і структуру потреб, а й володіти мистецтвом формування попиту і стимулювання збуту на даному ринку. Склад

і зміст маркетингових досліджень в значній мірі залежить від того, на якому етапі економічного циклу життя знаходиться той чи інший виріб асортиментного переліку програми підприємства, якщо відштовхуватися від публікації Н. О. Власової [2]. А це означає, що в сучасних умовах найбільше розповсюдження у масштабніших торговельних структурах особливе значення має організаційна структура управління, сформована на груповому підході. Такий підхід припускає створення групи (команди) фахівців, в яку входять представники всіх функціональних служб і якій надаються необхідні ресурси і ставиться мета забезпечити виконання конкретного завдання, чим ґрунтується власна економічна політика підприємства. Застосування цього підходу для впровадження інформаційної служби надано на рис. 2.

При цьому інформаційна служба підприємства з метою реалізації економічної політики повинна постійно виконувати такі завдання:

- організація робіт з інформатизації підрозділів підприємства з метою забезпечення органів управління підприємством достовірною інформацією для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень;

- упровадження сучасних інформаційних технологій в управлінську й аналітичну діяльність керівництва;

- організація робіт із створення, розвитку і експлуатації єдиної відкритої комп'ютерної інформаційної системи;

- створення умов для формування, ведення і використання електронних інформаційних ресурсів;

- координація робіт по забезпеченню взаємодії із зовнішніми установами, підприємствами і організаціями, а також органами влади та місцевого самоврядування, з питань інформаційно-комунікаційних технологій.

Оскільки інформація, яку готує інформаційна служба, призначається для генерального директора, заступника директора по економіці, заступника директора по фінансах і заступника директора зі збуту, доцільно підпорядкувати інформаційну службу всьому правлінню підприємства, якому безпосередньо підлегли також головний бухгалтер, начальники фінансового і планово-економічного відділів, начальник маркетингової служби.

Начальник інформаційної служби одержує достатньо високий статус і незалежність від начальників інших фінансово-економічних служб, які до того ж надають інформаційній службі всю необхідну інформацію. Також доцільно розподілити інформаційну службу на такі групи з урахуванням виконуваних ними функцій:

- група збору і обробки інформації (центр управління програмами) — формування стратегій злиття і по-



Рис. 2. Інформаційна служба у матричній управлінській структурі

Джерело: побудовано автором.

глинання; збільшення обсягів продажу і пропозицій; поширення маркетингових комунікацій, розробка нової програми; пошук нового програмного забезпечення, формування кадрового потенціалу; аналіз і планування економічної діяльності; контроль виконання планів; регулювання відхилень, створення довідково-інформаційних систем, покращення документообігу, розробка ефективної системи прийняття рішень;

- група захисту інформації — забезпечення конфіденційності, безперервності і цілісності інформації, розробка внутрішньої політики інформаційної безпеки, забезпечення конфіденційності архівів підприємства та персональних даних співробітників, ведення справ щодо порушення інформаційної безпеки тощо;

- група програмно-апаратного забезпечення — забезпечення працездатності системи інформаційного сервісу та безперервного надання інформаційних послуг.

Особливої уваги набуває група фахівців захисту інформації. Відомо, що понад 70 % світового сукупного національного продукту так чи інакше залежить від інформації, що зберігається у комп'ютерних базах даних, і звісно, архівується.

Підприємство випускає продукцію, що цікавить споживачів декількох сегментів товарного ринку, використовуючи при цьому стратегію диференційованого маркетингу, засновану на розмежуванні сегментів і вироблення продукції для кожного з них. Тут присутня так звана множинна сегментація при товарній диверсифікації, яка зменшує для підприємства негативні економічні наслідки в разі скорочення будь-якого із сегментів товарного ринку.

Свої цілі, сильні і слабкі сторони підприємство повинно зіставляти з аналогічними намірами і характеристиками конкурентів. Філософія підприємства, яке сповідує множинну сегментацію, полягає у виборі тільки тих сегментів ринку, освоєння яких йому під силу. Слід враховувати і той факт, що вихід на даний сегмент ринку

Таблиця 1. Рівень ринкової сегментації

Маркетинго-ві змінні	Весь ринок	Декілька сегментів ринку	Один сегмент ринку
Споживачі	Широке коло галузей (горизонтальний ринок)	Обмежене коло споживачів або напрямів використання виробів	Один галузь-споживач або один напрям використання виробів (вертикальний ринок)
Вироби	Обмежене число марок виробів універсального призначення для багатьох споживачів	Різні типові виконання виробів для конкретної групи споживачів	Один тип виробів для однієї групи споживачів
Ціна	Сформований на ринку діапазон цін	Діапазон цін для кожної групи споживачів	Діапазон цін для однієї групи споживачів
Збут	Всі збутові канали, застосовані підприємством	Всі збутові канали, які відносяться до даного сегменту ринку	Постачання продукції за прямими договорами
Реклама	Всі види реклами при значних витратах на неї	Обмежена реклама при помірних витратах на неї	Вузька реклама при мінімальних витратах на неї
Попит	Зберігає відносну стійкість	Мають місце як рідкі коливання, так і стійкі тенденції	Має тенденцію до різких коливань
Зовнішній ринок	Низькі можливості виходу при значних витратах на маркетинг	Середні можливості виходу при помірних витратах на маркетинг	Високі можливості виходу при значних витратах на маркетинг

Джерело: побудовано за [7].

раніше конкурентів дозволить оперативно його освоїти і тим самим перешкодити проникненню на нього конкурентів.

Діяльність підприємства на кількох сегментах ринку може бути успішною, так як загальний обсяг прибутку тим більше, чим більше сегментів ринку підприємство обслуговує. Прибуток з кожної одиниці товару буде також високою, якщо підприємство не пошкодує зусиль і коштів на розробку спеціального плану маркетингу для кожного сегмента. Важливе значення має і той факт, що споживачі окремих сегментів ринку психологічно готові до більш високої вартості спеціально для них розроблених товарів або послуг.

Саме від цього зумовлюється особливе значення сегментації ринку, що за свідченням Я. М. Скроцької, має призначення у просуванні товарних асортиментів, з'ясування їх споживчих характеристик, здійсненні заходів щодо співвідношення купівельних потреб і освоєнні напрямів щодо здобутті провідних позицій [9].

Разом з тим, при множинній сегментації неминучі і додаткові витрати виробника на розробку модифікації виробів, реалізацію їх через численні збутові канали, стимулювання просування різноманітних марок і моделей продукції. Підприємство повинно узгоджувати додаткові витрати і пов'язані із цим доходи від реалізації продукції на різних сегментах товарного ринку [7, с. 76]. Кожен з проаналізованих рівнів ринкової сегментації — весь ринок, кілька сегментів, один сегмент ринку — характеризується розходженням маркетингових змінних і способами проведення маркетингових досліджень, які відображені у таблиці 1.

В останні роки в промислово розвинених країнах кількість учасників ринкових відносин, що використовують стратегію масового маркетингу в чистому вигляді, значно скоротилося. Цьому сприяла наявність таких чинників, як зростання конкуренції, стимулювання попиту через вихід на окремі сегменти ринку, підвищення якості маркетингових досліджень і реальної віддачі від їх використання, можливість точного визначення ємності окремих сегментів ринку, а також зниження загальних виробничих і маркетингових витрат за допомогою сегментації товарного ринку.

Споживачі на ринку диференціюються в основному за потребами, фінансовому становищу, географічному розташування і цільовим призначенням споживаної продукції. Кожен із зазначених параметрів може стати основою для сегментації товарного ринку.

Проведення галузевої сегментації ринку окремих видів продукції передбачає сегментацію їх ринку за широтою зв'язків з галузями-споживачами, так як при галузевої сегментації визначаються конкретні види виробів, які мають багатоцільове призначення і споживаються практично всіма галузями промисловості. Отже, виробництво таких виробів має бути орієнтоване на весь ринок з використанням стратегії масового маркетингу.

При споживанні вироби двома або кількома галузями підприємства-виробники орієнтовані на множинну сегментацію і стратегію диференційованого маркетингу. І, нарешті, якщо даний виріб споживається тільки однією галуззю (одним споживачем) — виробник орієнтований на стратегію цільового маркетингу.

Стратегія маркетингової діяльності за цільовим вибору сегментів ринку. При освоєнні ринку підприємство



Рис. 3. Диференційовані сегменти ринку магнітних запусків

Джерело: побудовано автором.

використовує масовий, диференційований або цільовий маркетинг. Залежно від результатів проведеної сегментації ринку підприємство вибирає стратегію маркетингу і розробляє комплекс заходів щодо її реалізації, як засвідчує Ілляшенко С. М. [3, с. 188].

Стратегія масового маркетингу є прийнятною для підприємства в тому випадку, якщо відмінності окремих сегментів ринку незначні. При цьому маркетингова служба повинна концентрувати свою увагу не на цих відмінностях, а на схожості споживчих інтересів.

Саме на цій основі розробляється стратегія маркетингу по створенню такої продукції, яка задовольнила б потреби більшості споживачів. За такої стратегії здійснюється ставка на масову рекламу і масовий збут продукції, витрати на які відносно невеликі. Тому відмітною характеристикою масового маркетингу є його економічність. Цим засвідчується цитування К. В. Фукса, що саме за рахунок товарної політики та взаємопов'язаних із нею профілями визначаються подальші пріоритети діяльності підприємства відповідно до галузей економіки і спеціалізації [10].

Стратегія масового маркетингу прийнятна також і при впровадженні підприємства в дуже великі сегменти ринку. Наприклад, її можуть використовувати ті учасники ринкових відносин, які спеціалізуються на виробництві електромагнітних запусків, де вказується умовне значення, як "сегмент А" (рис. 3), що становить 68 % від загального обсягу збуту.

Якщо підприємство приймає рішення про вихід відразу на кілька сегментів ринку, розробляється кілька комплексів маркетингу стосовно до кожного сегмента і пропонованої споживачам моделі виробу (рис. 4).

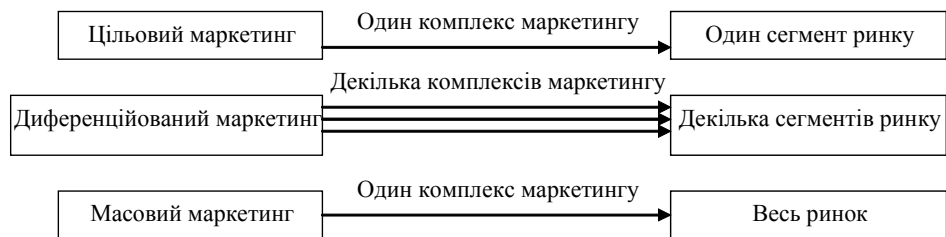


Рис. 4. Комплексні сегменти ринку

Джерело: побудовано автором.

Таким чином досягається збільшення загального обсягу збуту і більш глибоке проникнення на кожний з освоюваних промисловим підприємством ринкових сегментів. При переході до ринкових відносин підприємства машинобудівних галузей в основному будуть використовувати стратегію диференційованого маркетингу, так як більшість з них виробляє досить широкую номенклатуру основної продукції і збільшує асортимент випуску товарів народного споживання, ринки яких не збігаються.

Підприємства з обмеженими ресурсами використовують, як правило, стратегію цільового маркетингу, особливо при достатній ємності обраного сегмента і відсутності великого числа конкурентів. Завдяки концентрації зусиль на даному сегменті підприємство може забезпечити собі міцну ринкову позицію і позитивний імідж у споживачів.

Разом з тим, цільовий маркетинг несе в собі певну (більш високу, у порівнянні з іншими стратегіями маркетингу) ступінь ризику. Обраний сегмент може не виправдати очікувань, не виключено також поява сильного конкурента або, що ще гірше, декількох конкурентів відразу. Тому багато підприємств і фірми вважають за краще проводити диверсифікацію своєї продукції і переходити на більш надійну, хоча і економічно менш вигідну стратегію диференційованого маркетингу, посилаючись на фундаментальне видання О. А. Біловодської [1].

Вибір підприємством стратегії виходу на ринок повинен бути всебічно обґрунтований. Перш за все необ-

Висота підйому вантажу до 1,5 м	Підприємство № 3 (ПрАТ «Будмаш»)	Підприємство № 4 Підприємство № 5
Висота підйому вантажу до 3,0 м	Підприємство № 1 Підприємство № 2	
	Вантажопідйомність до 700 кг	Вантажопідйомність до 3000 кг

Рис. 5. Параметри сегментації ринку

Джерело: побудовано автором.



Рис. 6. Бізнес-процеси управління збутом та реалізацією (на прикладі ПрАТ "БудМаш")

Джерело: побудовано автором.

хідно реально оцінити свої фінансові можливості, проаналізувати продукцію, що випускається на однорідність, досліджувати перспективи використання нового вигляду виробу, вивчити стратегію маркетингу конкурентів.

Вибравши стратегію маркетингу, підприємство розробляє комплекс заходів по виходу на один або кілька сегментів ринку. Наприклад, підприємство вирішило освоїти виробництво навантажувача. Попередній аналіз ринку показав, що споживачі купують електронавантажувачі, автонавантажувачі і механізовані консолі, тобто ринок навантажувачів складається з трьох сегментів.

Підприємству необхідно зібрати найдетальнішу інформацію про кожного з них: обсяг реалізації навантажувачів в кожному сегменті товарного ринку в натуральному і вартісному виразах; темпи зростання збуту навантажувачів на перспективний період; політика ціноутворення на всі види навантажувачів і ціни на них в даний час; норматив рентабельності навантажувачів і прогнозовані значення маси прибутку; інтенсивність конкуренції на ринку і перспективи її зміни; особливості маркетингу навантажувачів і витрати на нього.

Припустимо, підприємство зупинило свій вибір на виробництві електронавантажувачів [6]. Служба маркетингу визначила, що споживачів цікавлять в основному два їх найбільш важливі параметри: вантажопідйомність і висота підйому вантажу. Причому кожен з параметрів відповідно до запитів диференціюється за двома показ-

никами: вантажопідйомність до 700 кг і до 3000 кг, висота підйому вантажу до 1,5 м і до 3,0 м (рис. 5).

Представлені на ринку електронавантажувачі, вироблені п'ятьма конкурентами, в основному задовольняють запити споживачів. На ринку відсутні лише електронавантажувачі вантажопідйомністю до 3000 кг і висотою підйому вантажу до 3,0 м. Цей фактор і визначає наявність вільної ніші на даному сегменті товарного ринку.

Саме тут на рис. 6 доцільно розкрити фрагмент бізнес-процесів всередині ПрАТ "Будмаш", що стосується сфери маркетингу і збуту товарів, і які водночас у певній мірі нерозривно пов'язані із відтворенням предметів і речей, якими є товари на підприємстві.

Отже, щоб розпочати випуск товару на підприємстві, аналогічного наявного на ринку і вступити в конкурентну боротьбу, що зумовлюється дотриманням власної економічної політики, за якою, відповідно слід ухвалити керівництвом рішення, що передбачає наявність таких передумов:

— чи підприємство в змозі спроектувати та розробити новий виріб, що перевершує за споживчими властивостями і якістю зразки конкурентів;

— чи є значною за розміром ємність ринку, щоб за обсягами збуту була можливість реалізувати продукцію всіх учасників, які перебувають у даному сегменті;

— чи підприємство має в своєму розпорядженні значні фінансові ресурси для успішного ведення конкурентної боротьби на ринку;

— чи відповідають вибрані параметри виробу запитам відповідної групи споживачів, з якими у даного підприємства вже склалися давні будь-які взаємозв'язки і пов'язані з цим ділові відносини.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства постійно спрямована на досягнення певних цілей, хоча не завжди це відбувається належним чином. Якщо результати цієї діяльності збігаються з метою, то діяльність слід вважати ефективною, а в іншому випадку — діяльність є неефективною.

Отже, цілями маркетингової діяльності підприємства можуть бути: якісне обслуговування своїх членів з метою збільшення їх прибутків; збереження стабільного становища кооперативу на ринку; розширення частки ринку; зміцнення конкурентної позиції на ринку; скорочення витрат на закупівлю матеріально-технічних ресурсів; збільшення обсягів продажу товарів у грошовому або натуральному вигляді; вихід на нові ринки збуту тощо.

І на основі цього слід довести, що шляхом співставлення ринкових сегментів до елементів організаційної структури повинні відбуватися подальші наукові дослідження, що спрямоване на врахування ключових поштовхів, які ведуть маркетингового стимулювання на підприємстві.

Література:

- Біловодська О. А., Сигида Л. О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. Київ: ЦУЛ, 2018. 234 с. URL: <https://ru.scribd.com/document/742841183/Bilovodska-Uprav-Marketing-Kanal> (дата звернення: 31.05.2025).
- Власова Н. О., Гросул В. А., Краснокутська Н. С., Круглова О. А., Чорна М. В., Филипенко О. М. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Харків: Світ Книг, 2017. 473 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c3dec6bc6-8ba1-4903-aaee-4f60de6758fb/content> (дата звернення: 31.05.2025).
- Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2017. 328 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50525/7/Illashenko.pdf> (дата звернення: 19.05.2025).
- Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навчальний посібник у схемах і таблицях для студентів ВНЗ / За заг. ред. С. В. Смерічевської. Львів: Магнолія 2006, 2017. 552 с.
- Осовська Г. В., Осовський О. А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. АгроСвіт. 2012. № 22. С. 12—17. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/22_2012/5.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
- ПрАТ "Будмаш". URL: <http://www.budmash.vn.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
- Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2014. 632 с.
- Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 264 с.
- Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. Бізнес-навігатор. 2016. № 2 (39). С. 43—47. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/08.pdf (дата звернення: 30.05.2025).
- Фукус К. В., Косар Н. С. Складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг з їх розробки. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158> (дата звернення: 31.05.2025).

References:

- Bilovodska, O. A. and Syhyda, L. O. (2018), *Upravlinnya marketynhovymy kanalamy promyslovykh pidpryyemstv na innovatsiynykh zasadaakh* [Management of marketing channels of industrial enterprises on innovative principles], *Tsentr uchbovoyi literatury*, Kyiv, Ukraine, available at: <https://ru.scribd.com/document/742841183/Bilovodska-Uprav-Marketing-Kanal> (Accessed 31 May 2025).
- Vlasova, N. O., Hrosul, V. A., Krasnokutska, N. S., Kruhlova, O. A., Chorna, M. V. and Fylypenko, O. M. (2017), *Ekonomika torhivli* [Trade Economics], *Svit knykh*, Kharkiv, Ukraine, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c3dec6bc6-8ba1-4903-aaee-4f60de6758fb/content> (Accessed 31 May 2025).
- Ilyashenko, S. M. and Peresadko, H. O. (2017), *Marketynhova tovarna polityka promyslovoho pidpryyemstva: upravlinnya stratehiyamy dyversyfikatsiyi* [Marketing product policy of an industrial enterprise: management of diversification strategies], *Universytetska knyha*, Sumy, Ukraine, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50525/7/Illashenko.pdf> (Accessed 19 May 2025).
- Smerichevska, S. V. (2017), *Marketynh i lohistyka: kontseptual'ni osnovy ta stratehichni rishennya* [Marketing and logistics: conceptual foundations and strategic decisions], *Mahnoliya*, Lviv, Ukraine.
- Osovska, H. V. and Osovskyy, O. A. (2012), "Effectiveness of marketing communications in the enterprise activity management system", *AgroSvit*, vol. 22. pp. 12—17, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/22_2012/5.pdf (Accessed 17 May 2025).
- PrJSC "BudMash", available at: <http://www.budmash.vn.ua> (Accessed 15 May 2025).
- Raiko, D. V. (2014), *Stratehichne upravlinnya rozvytkom marketynhovoyi diyal'nosti: metodolohiya ta orhanizatsiya* [Strategic management of marketing development: methodology and organization], *PH "INZHEK"*, Kharkiv, Ukraine.
- Sviatnenko, V. Yu. (2001), *Promyslovyi marketynh* [Industrial Marketing], *MAUP*, Kyiv, Ukraine.
- Skrotska, Ya. M. (2016), "Features of market segmentation for an enterprise" *Biznes-navigators*, vol. 2 (39). pp. 43—47, available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/08.pdf (Accessed 30 May 2025).
- Fuks, K. V. and Kosar, N. S. (2024). "Components of marketing complex in the digital products and development services market", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 61, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158>.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2026 р.