

# ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

МАЛОФЕЙ О., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
освітня програма «Управління бізнесом»

*У статті розглянуто актуальність маркетингової політики підприємства в сучасних економічних умовах. Досліджено основні підходи до формування маркетингової стратегії та визначено ключові аспекти її ефективної реалізації. Проаналізовано класичні та сучасні концепції маркетингового управління, що дозволяють підприємствам зберігати конкурентні позиції та адаптуватися до змін ринкового середовища. Особливу увагу приділено структурі маркетингової політики, її значенню для підприємств, а також методичним підходам до її формування. Визначено основні тренди маркетингової діяльності, зокрема цифровізацію та соціальну відповідальність бізнесу.*

*The article examines the relevance of a company's marketing policy in the context of modern economic conditions. The main approaches to the development of a marketing strategy are analyzed, and the key aspects of its effective implementation are identified. The study explores both classical and contemporary concepts of marketing management that enable companies to maintain competitive positions and adapt to changes in the market environment. Special attention is given to the structure of marketing policy, its significance for enterprises, and the methodological approaches to its formation. The key trends in marketing activities are identified, including digitalization and corporate social responsibility.*

**Актуальність теми дослідження.** На сьогодні актуальність маркетингової політики підприємства обумовлена необхідністю адаптації підприємств до сучасних економічних умов. У сучасних нестабільних і динамічних умовах ринку саме глибоке розуміння ролі маркетингової політики керівництвом і персоналом підприємства визначає його здатність не лише ефективно протистояти конкуренції, а й долати зовнішні негативні чинники.

**Метою цієї статті** є аналіз теоретичних підходів до формування маркетингової політики підприємства. Відповідно до поставленої мети, завданнями дослідження є розгляд класичних та сучасних концепцій маркетингового управління, визначення ключових аспектів ефективної реалізації маркетингової політики та дослідження основних трендів, що впливають на адаптацію підприємства до умов мінливого ринкового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингової політики підприємства висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Бабух І.Б. [1], Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. [2], Богорка М.О., Кадирус І.Г. [3], Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Кубрак Н.Р. [5], Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. [6], Курбацька Л.М., Кадирус І. Г. [7], Лиходій В.Г. [8], Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. [9], Міхельсон О.Л. [10], Касян С.Я. [11], Цурська Б.Г., Бухта С.В. [13], Harris L., Kotler P., Armstrong G. [14] та багатьма іншими.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією з основних проблем українського бізнесу є недостатнє використання маркетингових інструментів, що, з одного боку, свідчить про недооцінку їхньої важливості, а з іншого – часто обумовлене дефіцитом фінансових і матеріальних ресурсів. У кризових умовах маркетинговий бюджет підприємств, як правило, скорочується в першу чергу, що значно обмежує можливості ефективної ринкової діяльності. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової політики та пошук оптимальних стратегічних рішень є одним із найнагальніших завдань для підприємств. Оскільки марке-



тингова політика є потужним антикризовим інструментом, здатним сприяти стабілізації та розвитку бізнесу, збереженню та зміцненню конкурентних позицій за мінімальних фінансових витрат.

Маркетингова політика підприємства є ключовим компонентом стратегічного управління, який визначає основні підходи до ринкової діяльності, спрямовані на забезпечення конкурентних переваг та довгострокової стійкості підприємства в умовах мінливого економічного середовища. Вона охоплює систему методів, інструментів та заходів, що спрямовані на аналіз ринку, формування попиту, розвиток бренду та ефективне управління відносинами зі споживачами.

Метою маркетингової політики підприємства є визначення загальних напрямків та основних цілей, яких має досягти компанія в рамках своєї діяльності на ринку, тобто, створення і підтримка стійкої конкурентної позиції підприємства, а також максимізація прибутку шляхом задоволення потреб споживачів.

Маркетингова політика передбачає гнучке управління різними елементами маркетингового комплексу (4P: продукт, ціна, місце, просування) з урахуванням змін на ринку та конкурентної ситуації. Важливою характеристикою є її орієнтація на споживача, що означає, що всі маркетингові заходи повинні бути спрямовані на задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів, що, в свою чергу, веде до довгострокового успіху підприємства [14].

Маркетингова політика постає не лише інструментом взаємодії з клієнтами, а й засобом стратегічного управління, що включає в себе розробку інноваційних продуктів, адаптацію цінових стратегій до змін ринкових умов, а також встановлення ефективних каналів комунікації. Вона повинна постійно оновлюватися, враховуючи зміни у зовнішньому середовищі, такі як зміни в економіці, технологіях, соціальних факторах і конкурентних загрозах. Тобто, маркетингова політика підприємства є багатовимірною стратегією, яка включає в себе поєднання продуктового, цінового, комунікаційного та розподільного аспектів, що мають на меті не лише продаж, а й створення довгострокових відносин з клієнтами. Важливим аспектом є інтеграція всіх складових маркетингової політики в єдину стратегію, що дозволяє підприємству реалізовувати свою місію на ринку та досягати бізнес-цілей через стійку конкурентну позицію. Вона визначає напрямки, засоби і методи, що використовуються для досягнення основних цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів і створення конкурентних переваг.

Зважаючи на це, значення маркетингової політики можна розглядати через кілька основних аспектів, які вказують на її важливість для стабільного розвитку та досягнення успіху на ринку:

1. *Орієнтація на споживача та ринок:* Ефективна маркетингова політика сприяє не лише залученню нових споживачів, а й підтримці лояльності вже існуючих клієнтів через розуміння їхніх змінюваних потреб.

2. *Створення та підтримка конкурентних переваг:* Одним з основних завдань маркетингової політики є створення унікальної цінності для споживачів, що дозволяє підприємству вирізнитися серед конкурентів. Це може досягатися через інноваційні продукти, ефективні ціноутворення, просування бренду або оптимальні канали збуту.

3. *Розробка та реалізація стратегії маркетингового управління:* Маркетингова політика має бути інтегрованою і спрямованою на досягнення чітких цілей, таких як зростання ринкової частки, підвищення прибутковості та зниження витрат. Чітка стратегія дозволяє підприємству управляти ризиками, пристосовуватися до змін ринкових умов та розвивати конкурентоспроможність.

4. *Адаптація до зовнішніх змін:* Маркетингова політика підприємства повинна бути гнучкою і адаптивною, оскільки вона має враховувати різні фактори, що впливають на ринок: економічні, технологічні, соціальні та політичні зміни та ефективно використовувати нові можливості.

5. *Оптимізація використання ресурсів*: Ретельно спланована маркетингова політика дає змогу підприємству раціонально використовувати свої ресурси, орієнтуючи їх на найефективніші канали збуту, стратегічні сегменти ринку і найбільш перспективні продукти.

Отже, значення маркетингової політики підприємства полягає у забезпеченні його ефективної діяльності на ринку через комплексний підхід до управління маркетинговими ресурсами, а також створення стійкої конкурентної позиції.

Враховуючи важливість маркетингової політики для досягнення стратегічних цілей підприємства, доцільно детальніше розглянути її структуру, яка відображає основні складові та механізми впливу на діяльність підприємства (табл. 1).

Ця структура маркетингової політики є комплексною і включає всі основні елементи, необхідні для ефективного функціонування підприємства на ринку, орієнтуючись на дослідження конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та стабільний розвиток підприємства.

У зв'язку з цим важливо розглянути методичні підходи до формування маркетингової політики, які вимагають уваги при розробці та впровадженні стратегії підприємства.

Таблиця 1

### Структура маркетингової політики підприємства

№ з/п	Елементи маркетингової політики	Опис
1	Продуктова політика	Охоплює розробку, вдосконалення та управління асортиментом товарів або послуг, включаючи життєвий цикл товару, створення нових продуктів, позиціонування та контроль якості.
2	Цінова політика	Визначає принципи встановлення цін, що враховують конкуренцію, попит, витрати виробництва та цінову еластичність, включаючи стратегії проникнення, преміум-ціноутворення та диференціацію.
3	Політика розподілу	Визначає стратегії розподілу продукції через оптимальні канали збуту, включаючи логістику, управління запасами та розвиток партнерських відносин з дистриб'юторами.
4	Політика просування	Спрямована на комунікацію з цільовою аудиторією через рекламу, PR-кампанії, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг та чат-боти для підвищення впізнаваності бренду.
5	Політика бренду	Визначає стратегії для створення та підтримки сильного бренду через позиціонування, корпоративний стиль і управління репутацією.
6	Політика комунікацій	Включає стратегії взаємодії з цільовою аудиторією через традиційні та цифрові канали, такі як рекламу, PR, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг.
7	Інноваційна політика	Спрямована на впровадження інноваційних рішень у продукцію та послуги, технологічні вдосконалення, дослідження нових продуктів для підтримки конкурентоспроможності.
8	Політика соціальної відповідальності	Визначає стратегії для забезпечення етичних практик, участі в соціальних ініціативах, екологічних проєктах та підтримки благодійних програм.

Джерело: узагальнено на основі [4].

Найчастіше пропонується розробка 4 етапів, які обов'язково мають бути присутніми у загальній маркетинговій стратегії, проте реалізація та розгляд кожного із них лежатимуть у баченні та відповідальності кожного окремого підприємства (табл. 2).



Таблиця чітко відображає основні етапи формування маркетингової політики підприємства, підкреслюючи їхню важливість для ефективного розвитку. Кожен етап, від планування до реалізації, сприяє досягненню стратегічних цілей, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільності підприємства на ринку.

У сучасних умовах маркетингова політика підприємств переживає суттєві трансформації, що зумовлені новими технологічними досягненнями та змінами в поведінці споживачів. У відповідь на ці виклики та можливості підприємства (розглянемо на прикладі страхової компанії) повинні адаптувати свої стратегії, враховуючи основні сучасні тренди, серед яких:

Підтримка Збройних Сил України (ЗСУ) через соціальні ініціативи: Донати та волонтерство: Страхові компанії можуть виділяти частину своїх прибутків на підтримку ЗСУ та інших благодійних ініціатив. Компанія може організувати кампанії, де клієнти можуть долучитися до благодійних зборів, наприклад, шляхом купівлі страховки, частина коштів від якої йде на допомогу армії. Спеціальні продукти для військових: Створення страхових пакетів, що спеціально орієнтовані на військових або членів їх сімей, включаючи знижки на медичні послуги, транспортні витрати та страхування здоров'я.

Інтеграція принципів ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління):

1. *Екологічні ініціативи:* Страхові компанії можуть впроваджувати еко-дружні практики, такі як використання цифрових підписів та зменшення паперового документообігу. Це відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та привертає увагу клієнтів, які підтримують екологічні ініціативи.

Таблиця 2

### Етапи формування маркетингової політики підприємства

№	Етап	Опис
1	Маркетингове планування	Комплекс дій, спрямованих на визначення стратегічних та тактичних напрямків розвитку підприємства. Включає формулювання цілей, визначення критеріїв оцінки результатів, організацію процесу планування, розробку методологічної та інформаційної бази, аналіз результатів та розробку маркетингового плану для впровадження на підприємстві.
2	Сегментація ринку	Процес поділу ринку на групи споживачів з подібними характеристиками потреб. Охоплює вибір найбільш перспективних сегментів для зосередження ресурсів та зменшення витрат на залучення клієнтів. Вибір сегментів залежить від платоспроможності, рівня попиту, кількості конкурентів та ринкових умов.
3	Розробка маркетингових стратегій	Розробка довгострокових і короткострокових стратегій, що враховують ринкову ситуацію, потенційні можливості підприємства та конкурентне середовище. Включає аналіз ринку, його цільових сегментів, конкурентних і виробничих можливостей для створення портфеля стратегій, який забезпечить ефективну реалізацію маркетинг-міксу.
4	Тактика формування та реалізації маркетингового комплексу	Розробка та реалізація конкретних маркетингових дій відповідно до стратегічних пріоритетів підприємства. Включає застосування принципів і підходів, розроблених на попередніх етапах для досягнення цілей маркетингової політики.

Джерело: узагальнено на основі [12].

2. *Прозорість у звітності:* Публікація звітів про корпоративну соціальну відповідальність, що включають конкретні дані про внесок компанії у відбудову країни, допомогу постраждалим від війни або підтримку соціальних проектів.



3. *Цифровізація та інтеграція нових технологій*: Штучний інтелект для персоналізації: Використання штучного інтелекту для автоматизації процесів страхування, надання персоналізованих пропозицій та швидкого оброблення заявок. Наприклад, система автоматичного аналізу потреб клієнтів для формування індивідуальних страхових планів, з урахуванням специфічних потреб під час війни. Цифрові платформи для онлайн-страхування: Розширення використання онлайн-страхових платформ для полегшення доступу до послуг компанії навіть у періоди криз. Можна розробити мобільний додаток, що дозволяє швидко оформити страховку, подати заяву про страхову подію та отримати консультації.

4. *Підтримка місцевих громад та соціальних проектів*: Соціально орієнтовані продукти: Пропонування страхових продуктів, які допомагають людям, що постраждали від війни, зокрема в категоріях медичного страхування, життя та здоров'я. Пропозиція спеціальних умов для переселенців або родин загиблих, знижки на страхування для тих, хто постраждав від війни. Підтримка відновлення інфраструктури: Страхова компанія може запускати програми, спрямовані на відновлення інфраструктури в постраждалих регіонах, наприклад, надавати безкоштовне або зі знижкою страхування для відновлення бізнесів у зруйнованих районах.

5. *Інтеграція у соціальні мережі та комунікація з клієнтами*: Просування через соціальні мережі: Страхові компанії можуть активно використовувати соціальні мережі для комунікації зі своєю аудиторією, просування соціальних ініціатив та підвищення обізнаності про важливість страхування під час війни та післявоєнного стану. Наприклад, через TikTok, Instagram, Facebook проводити акції, де частина коштів від страхових внесків йде на допомогу постраждалим від війни. Інтерактивні відео та прямі трансляції: Використання відео та прямого ефіру для висвітлення теми страхування, надання рекомендацій щодо захисту майна та здоров'я під час військових дій, а також пояснення переваг страхування у цей період. Платформи, як-от TikTok чи Instagram, є чудовими інструментами для прямого контакту з аудиторією.

6. *Розвиток етичного маркетингу та прозорості*: Відкритість у комунікаціях: Страхова компанія може вести відкритий діалог з клієнтами, надаючи достовірну інформацію про те, як її діяльність підтримує країну під час війни та буде підтримувати у післявоєнний час. Це може бути реалізовано через публікації на сайті, у соціальних мережах або через відеозвіти, де компанія відкрито розповідає про свої соціальні ініціативи, спрямовані на відновлення після війни. Підтримка етичних стандартів: З огляду на складну ситуацію в країні, компанії повинні демонструвати етичність своїх рішень і показувати споживачам свою готовність до підтримки не лише фінансових, а й моральних ініціатив, спрямованих на допомогу в кризовий період.

В умовах воєнного та післявоєнного стану, маркетингова політика страхових компаній повинна бути орієнтована на соціальну відповідальність, підтримку національної економіки та соціальних ініціатив, зокрема через адаптацію страхових продуктів до нових реалій. Це дозволить не лише залучити лояльних клієнтів, але й стати частиною процесу відновлення та підтримки національної стабільності.

**Висновки.** Маркетингова політика є одним з найефективніших антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва. Маркетингова політика є важливою складовою загальної економічної стратегії підприємства та охоплює комплекс заходів у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності. Вона базується на маркетингових принципах, плануванні та дослідженнях ринку, реалізується через систему маркетингової інформації та функціонує у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

Розробка та впровадження маркетингової політики є одним із найважливіших і водночас найскладніших етапів маркетингового процесу. Вона залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, кадрового та виробничого потенціалу, наявних і



перспективних ресурсів, поведінки конкурентів, специфіки продукції чи послуг, рівня розвитку національної економіки, а також культурного та соціального середовища. Ефективно сформована і реалізована маркетингова політика сприяє зростанню обсягів продажу, підвищенню прибутковості та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку. Окрім цього, маркетингова політика відіграє ключову роль у формуванні довгострокової конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи його стійкість до ринкових змін. Вона сприяє побудові міцних відносин із клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та створенню позитивного іміджу компанії. Використання аналітичних підходів і сучасних технологій у маркетинговому управлінні дозволяє підприємствам не лише реагувати на виклики зовнішнього середовища, а й проактивно формувати попит, розширюючи можливості для подальшого розвитку.

### Список використаних джерел

1. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення – 17.03.2025).
2. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133–137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19> (дата звернення – 15.03.2025).
3. Богорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021. № 1. С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7> (дата звернення – 11.03.2025).
4. Грищенко А. К. Діагностичне дослідження формування і реалізації маркетингової політики на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. С.536. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-75>.
5. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Кубрак Н. Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С.110–114.
6. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87> (дата звернення – 09.03.2025).
7. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С.188–190. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.187> (дата звернення – 11.03.2025).
8. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 6–12. URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2009-12\\_6-12.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2009-12_6-12.pdf); (Дата звернення: 13.03.2025).
9. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 22–26.
10. Міхельсон О. Л. Маркетингова політика в умовах глобалізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 58. С. 87–92. DOI: <https://doi.org/10.18664/eprn.58.2020.184812>.
11. Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 55–57.



12. Шевчук П. О., Дергалюк Б. В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. С. 211. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>. (Дата звернення: 26.03.2025).
13. Цурська Б.Г., Бухта С.В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2020. № 10 (42), Т. 1. С. 149–156.
14. Harris L., Kotler P., Armstrong G., He H. *Principles of marketing*. Pearson, 2020. 719 p.

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ШЕВЧУН М. Б.

## ОПТИМІЗАЦІЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У КОРПОРАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТОВ «АЛЬФА-ЗАБАВА»

**МАТВІЄНКО В., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
освітня програма «Управління бізнесом»**

*У статті розглянуто особливості оптимізації якості надання послуг у корпоративному середовищі торговельного підприємства ТОВ «Альфа-Забави», яке представляє роздрібну мережу магазинів дитячих товарів «Будинок іграшок». Проаналізовано ключові чинники, що впливають на рівень клієнтського обслуговування, зокрема стандартизацію сервісних процесів, кваліфікацію персоналу, цифрову взаємодію з клієнтами та зворотній зв'язок. Окреслено основні проблемні зони у функціонуванні сервісної складової підприємства та запропоновано заходи з підвищення ефективності управління якістю послуг. Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності компанії для підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів.*

*The article examines the peculiarities of optimizing the quality of service provision in the corporate environment of Alfa-Zabava LLC, a trading company representing the retail chain of children's goods stores «Budynok Igrashok». The key factors affecting the level of customer service, including standardization of service processes, staff qualifications, digital customer interaction and feedback, are analyzed. The main problem areas in the functioning of the service component of the enterprise are outlined and measures to improve the efficiency of service quality management are proposed. The results of the study can be used in the practical activities of the company to increase competitiveness and customer loyalty.*

**Актуальність обраної теми.** У сучасних умовах високої конкуренції у сфері роздрібно-ї торгівлі дитячими товарами рівень якості обслуговування споживачів є одним із ключових чинників, що визначає успішність компанії на ринку. Підвищення вимог клієнтів, розвиток цифрових технологій, поширення омніканальних моделей продажів та зростання значення емоційного сервісу змушують підприємства вдосконалювати процеси взаємодії з покупцями. Особливо це актуально для компаній, які працюють з чутливою категорією клієнтів – дітьми та їх батьками, як у випадку ТОВ «Альфа-Забави» (мережа магазинів «Будинок іграшок»). Оптимізація якості надання послуг у такому середовищі вимагає глибокого аналізу існуючих підходів та розробки дієвих інструментів для підвищення рівня сервісу.

