

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.10>**Бутенко В.М.**

доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8814-9392>

Тоюнда А.І.

студентка
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Доведено, що формування маркетингової стратегії підприємства є важливим інструментом ефективного розвитку підприємства. Здійснений економічний аналіз виробництва в ТОВ «Реноме-Партнер», зокрема фінансового стану, використання ресурсів підприємства, внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування дав можливість виокремити напрями оптимізації витрат і сформувати вектори розвитку підприємства. За допомогою SWOT-аналізу виявлено і структуровано сильні і слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості і загрози ринку, на основі чого визначено основні заходи формування маркетингової стратегії подальшого ефективного розвитку підприємства. Запропоновані заходи маркетингової стратегії можуть бути використані для покращення якості управління, збільшення обсягів продажу та підвищення рівня конкурентоспроможності виробничого підприємства.

Ключові слова: маркетингове середовище, SWOT-аналіз, конкурентне середовище, оцінка економічної ефективності, маркетингові інструменти, ринок збуту.

Постановка проблеми. Важливу роль у ефективному розвитку підприємства займає формування маркетингової стратегії, оскільки вона є базою стратегічного розвитку в цілому. Маркетингова стратегія дозволяє орієнтувати підприємницьку діяльність компанії на задоволення потреб ринку через фокусування її зусиль на цільових сегментах ринку та забезпечує ефективність вжитих заходів у галузі фінансового управління та обліку, організації виробництва, впровадження сучасних інформаційних технологій, вироблення та реалізації кадрової політики. Особливу роль стратегічний маркетинг відіграє у виробничій галузі, яка повинна враховувати динамічні зміни у кінцевому попиті споживачів. Сьогодні менеджери виробничих підприємств все більше запроваджують стратегічний підхід до управління через формування маркетингової стратегії, оскільки в умовах конкурентної боротьби є ціла низка ризиків: тенденції ринку, які швидко змінюються, широкий, але інколи слабодиференційований для споживачів асортимент товарів, фактори зовнішньої невизначеності. Тому питання визначення основних напрямів формування ефективної маркетингової стратегії підприємства є досить актуальним на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теорії маркетингу присвятили досить багато публікацій такі відомі науковці, як Котлер Ф., Армстронг Г., Гарріс Дж., Чорчіарі Дж. та Гунтас Дж. та інші [1; 2]. Ковальчук В. розкрив суть поняття «маркетингова стратегія» підприємства та розглянув історичні аспекти виникнення цієї дефініції [3]. Шульга Л., Терещенко І., Шарлай О., Мельник Д. здійснювали аналіз особливостей формування маркетингової стратегії підприємства, обґрунтували сутність, специфіку та загальні положення її оцінки [4; 5]. Особливості формування маркетингових стратегій підприємства для завоювання нових ринків та підвищення конкурентоспромож-

ності компаній розглядали Прокопенко І., Радченко Л., Соляр В., Цянь Чжу [6]. Галузеві особливості, принципи та чинники формування маркетингових стратегій визначали Багорка М., Челак В., Левченко К. [7; 8]. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства у сфері просування продукції вивчали Петрова І., Лойко Є. [9]. При цьому слід відзначити, що особливості формування маркетингових стратегій на прикладі конкретного підприємства в науковій літературі малодосліджені, що робить актуальним тему та напрям наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування заходів маркетингової стратегії виробничого підприємства (на базі ТОВ «Реноме-партнер») з метою підвищення конкурентоспроможності даного підприємства.

Виклад основного матеріалу. При проведенні дослідження використанні загальнонаукові і спеціальні методи пізнання, зокрема, діалектичний – для визначення актуальності й теоретичної бази досліджуваної проблеми; системний підхід – для формування структури і взаємозв'язку елементів наукового дослідження; метод аналізу – для визначення та оцінки результатів діяльності підприємства; графічний та табличний – для подання результатів аналізу та групування аналітичних даних у більш зручній формі; SWOT-аналіз – для комплексної оцінки сильних й слабких сторін стратегії компанії, а також можливостей і загроз, що впливають на неї під час формування ефективної маркетингової стратегії; метод узагальнення – для формування висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна практика свідчить, що рішення підприємств щодо вдосконалення тих чи інших питань маркетингової стратегії не можуть будуватися на основі суб'єктивних побажань чи теоретично не апробованих моделей. Підприємства практично не мають можли-

вості виробляти конкурентоспроможну продукцію за відсутності чітко сформульованих багатоваріантних рекомендацій щодо розробки маркетингових стратегій, заснованих на фундаментальних дослідженнях. Маркетингова стратегія підприємства – комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, який спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів [3]. У своєму дослідженні ми зосередили увагу на компанії ТОВ «Реноме-Партнер», яка входить до холдингу ПрАТ «Реноме». Підприємство є одним з провідних виробників металопластикових виробів з німецького профілю Rehau та фурнітури Winkhaus. Металопластикові вікна та інша продукція підприємства реалізуються під торговою маркою «Вікнова». Тобто основний напрямок діяльності підприємства – це виробництво будівельних виробів із пластмас, але також поряд з цим компанія розвиває інші напрямки діяльності: будівництво житлових і нежитлових будівель; формування й оброблення листового скла; оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням; встановлення столярних виробів; виробництво металевих дверей і вікон тощо [10]. Підприємство має розвинену дилерську мережу, через яку реалізує більшу частину металопластикових вікон, виконує замовлення приватних осіб, співпрацює з багатьма підприємствами та установами.

Для фінансування ТОВ «Реноме – Партнер» використовує як внутрішні, так і зовнішні ресурси (рис. 1).

Аналіз свідчить про збільшення суми наявних джерел фінансування для залучення активів, що призвело до зростання власного капіталу у 2021 році на 2,33% порівняно з 2020 роком, а короткострокових зобов'язань майже у 2 рази. Проте, необхідно відмітити значну частку власного капіталу у джерелах фінансування: 67,3% у 2020 році і 47,0% у 2021 році. Внутрішні джерела фінансування дають можливість забезпечити високу віддачу на вкладений капітал, оскільки їх використання не передбачає плати за нього у вигляді відсотків або дивідендів, що суттєво знижує ризик неплатоспроможності підприємства, пришвидшує процес залучення в операційну діяльність коштів.

Структуру джерел фінансування ТОВ «Реноме – Партнер» наведено у таблиці 1.

Аналіз свідчить про зростання загальної суми зобов'язань, що обумовлено зростанням кредиторської заборгованості за довгостроковими зобов'язаннями. Проте, підприємство у 2021 році збільшило суму капіталізованого прибутку на 4,42%, який було спрямовано на фінансування інвестиційних потреб підприємства та забезпечення його розвитку. Також відбулося зростання суми власного капіталу на 2,33%, що означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток власникам. Важливим джерелом надходження коштів у звітному періоді було збільшення поточних зобов'язань

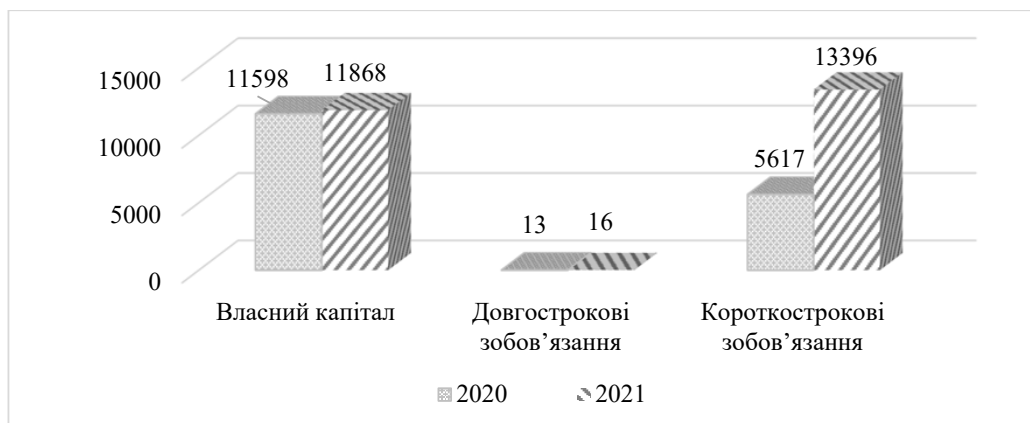


Рисунок 1 – Джерела фінансування діяльності ТОВ «Реноме – Партнер», тис. грн

Джерело: побудовано авторами на основі (Фінансовий звіт ТОВ «Реноме – Партнер» 2020–2021)

Таблиця 1 – Структура джерел фінансування ТОВ «Реноме-Партнер»

Показник	Значення, тис. грн		Відхилення	
	2020	2021	тис. грн	%
Пайовий (статутний) капітал	5494	5494	-	-
Капіталізований прибуток	6104	6374	270	4,42
Власний капітал	11598	11868	270	2,33
Довгострокові зобов'язання	13	16	3	23,08
Товари, роботи, послуги	3566	5902	2336	65,51
За одержаними авансами	1343	5647	4304	4,2 р
Інші поточні зобов'язання	102	1548	1446	15,4 р
Короткострокові зобов'язання	5671	13396	7725	2,3 р

Джерело: розраховано авторами за даними звітності ТОВ «Реноме – Партнер»

на 1446 тис. грн., що пов'язано із зростанням витрат операційного циклу виробництва, і є свідченням зменшення швидкості оборотності капіталу.

З метою виявлення рівня витратності виробництва та оборотності запасів ТОВ «Реноме – Партнер» проведемо аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства (табл. 2).

Загальний обсяг матеріальних витрат ТОВ «Реноме – Партнер» у 2021 році зменшився на 9% через зменшення кількості замовлень на виготовлення металопластикових вікон та дверей. Але обсяг матеріальних ресурсів зріс на 20,96% (на 2302 тис. грн), що призвело до незначного збільшення матеріаломісткості продукції ТОВ «Реноме – Партнер» (на 4,48%). Коефіцієнт оборотності виробничих запасів ТОВ «Реноме – Партнер» зріс у 2021 році на 6,12%, тим самим забезпечивши зменшення термінів обороту на один день, що є позитивним наслідком, який вказує не тільки на професіоналізм персоналу, але і на їх можливість виробляти продукцію швидше.

Одним із основних виробничих факторів розвитку ТОВ «Реноме – Партнер» є його персонал, продуктивному відтворенню якого підприємство приділяє значну увагу. Оцінку ефективності використання кадрового потенціалу ТОВ «Реноме – Партнер» наведено у таблиці 3.

Аналіз даних табл. 3 свідчить про зменшення кількості працюючих на підприємстві на 18,9% та загального фонду робочого часу, що пов'язано із запровадженням карантинних заходів, які зумовили роботу усіх працівників в умовах неповного робочого часу. Плинність кадрів на ТОВ «Реноме – Партнер» склала 7,8%, що свідчить про нормальний перебіг процесу оновлення персоналу підприємства. Також відбулося зростання продуктивності праці, станом на кінець 2021 року її значення склало близько 429,6 грн/чол., що на 7,48% більше, ніж у попередньому році. Незважаючи на певне

зростання заробітної плати у 2021 році (на 4,2%), все ж її рівень є нижчим, ніж в цілому у галузі.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Реноме – Партнер» потребує аналіз складу та структури діючих на підприємстві цін. Основними елементами ціни на ТОВ «Реноме – Партнер» є собівартість виробу та прибуток, які формують ціну виробника. Основу ціни складає собівартість продукції, яка охоплює поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції.

Важливим етапом в оцінці ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Реноме – Партнер» є аналіз обґрунтованості рівня операційних витрат, метою якого є визначення складу витрат та їх впливу на ціни підприємства (табл. 4).

Результати проведено аналізу показують, що у 2021 році операційні витрати ТОВ «Реноме – Партнер» зменшилися на 11,56%. Найбільше зменшилися витрати підприємства на оплату праці (24,96%) за рахунок скорочення персоналу. Зменшення матеріальних витрат на 9% відбулося за рахунок зменшення кількості замовлень у зв'язку з карантинном і, відповідно, зменшенням попиту на ринку металопластикових вікон. Слід зазначити, що зменшення майже усіх елементів операційних витрат ТОВ «Реноме – Партнер» є очевидним з точки зору зниження обсягів виробництва і продажу продукції. Аналіз структури витрат свідчить, що найбільшу частку у формуванні операційних витрат складають матеріальні витрати (69%), витрати на оплату праці (14%) та інші операційні витрати (11%), підтверджуючи тим самим необхідність прийняття зважених управлінських рішень щодо оптимізації їх складу та структури.

Для формування оптимальної маркетингової стратегії ТОВ «Реноме – Партнер», здійснено розрахунок та аналіз фінансових показників підприємства (табл. 5).

Таблиця 2 – Аналіз використання матеріальних ресурсів ТОВ «Реноме – Партнер»

Показник	Значення, тис. грн		Відхилення	
	2020	2021	тис. грн	%
Загальний обсяг матеріальних витрат, тис. грн	21178	19272	-1906,00	-9,00
Матеріаломісткість	0,67	0,7	0,03	4,48
Матеріаловіддача	1,45	1,29	-0,16	-11,03
Середньорічна вартість виробничих запасів, тис. грн	10984	13286	2 302	20,96
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів, об./рік	16,84	17,87	1,03	6,12
Тривалість обороту виробничих запасів, дні/рік	21,3	20,1	-1,20	-5,63

Джерело: розраховано авторами за даними звітності ТОВ «Реноме – Партнер»

Таблиця 3 – Оцінка ефективності використання кадрового складу ТОВ «Реноме – Партнер»

Показник	2020	2021	Відхилення	
			абсолютне	%
Середньоспикова чисельність персоналу, чол	79	64	-15	-18,99
Коефіцієнт плинності	0,063	0,078	0,015	23,81
Фонд робочого часу, люд.-год.	13414	9321	-4093	-30,51
Продуктивність праці, грн/чол	399,7	429,6	29,9	7,48
Фонд оплати праці, тис. грн	386,6	296,8	-89,8	-23,23
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	4893,6	5098,25	204,65	4,18
Середньомісячна заробітна плата у галузі, грн/чол	5900	6348	448	7,59

Джерело: розраховано авторами за даними звітності ТОВ «Реноме – Партнер»

Таблиця 4 – Аналіз елементів операційних витрат ТОВ «Реноме – Партнер», тис. грн

Показник	2020	2021	Відхилення	
			тис. грн	%
Матеріальні витрати	21178	19 272	-1906	-9,10
Витрати на оплату праці	5005	3756	-1249	-24,96
Відрахування на соціальні заходи	1103	1004	-99	-8,98
Амортизація	449	544	95	21,16
Інші операційні витрати	3613	3147	-466	-12,90
Разом	31348	27723	-3625	-11,56

Джерело: розраховано авторами за даними звітності ТОВ «Реноме – Партнер»

Таблиця 5 – Фінансові показники ТОВ «Реноме – Партнер» у 2021 році

Показник	Значення
Загальні витрати підприємства	27723
Постійні витрати, тис. грн	9051,9
Змінні витрати, тис. грн	18671,1
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	27 498
Маржинальний дохід, тис. грн	8826,9
Маржинальний коефіцієнт	0,321
Собівартість реалізованої меблевої продукції, тис. грн	24322
Валовий прибуток, тис. грн	3176
Операційний прибуток, тис. грн	343
Чистий прибуток, тис. грн	270
Поріг рентабельності, тис. грн	28199
Запас фінансової міцності	-2,5
Фінансова автономія	0,47
Поточна ліквідність	0,18
Рентабельність активів, %	1,27
Рентабельність продажів	11,55
Рентабельність власного капіталу, %	2,3

Джерело: розраховано авторами за даними звітності ТОВ «Реноме – Партнер»

Запас фінансової міцності вказує на максимально допустимий відсоток відхилення обсягу виручки підприємства від його беззбиткового рівня, тобто, до якої межі може знизитись дохід від реалізації продукції без завдання збитків для підприємства. Для ТОВ «Реноме – Партнер» точка беззбитковості передбачає досягнення протягом року виручки від реалізації продукції в розмірі 28199 тис. грн. Враховуючи, що у 2021 році підприємство реалізувало меблевої продукції на суму 27498 тис. грн., можна стверджувати, що компанія знаходиться у зоні збитків, а отже, маркетингову стратегію та цінову політику підприємства потрібно змінити, оскільки вони не відповідають поточним цілям діяльності підприємства.

На підприємстві відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів на 12,92%, що вказує на не високу конкурентоспроможність в середовищі, яке є дуже динамічним. Сума чистого прибутку становить 270 тис. грн у 2021 році, що відображає продуману бізнес-модель. Проте аналіз показав, що рентабельність активів у 2021 р. нижча рівня інфляції (10%), що свідчить про реальне знецінення вартості наявних активів у компанії. На підприємстві також спостерігається зниження фінансової незалежності з 0,67 у 2020 році до 0,47 у 2021 році. На кінець 2021 року підприємство спроможне самостійно профінансувати 46,95% своїх активів. Значення поточної ліквідності (0,18) знахо-

диться нижче нормативної межі, що вказує на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу, яка складає 2,3% та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками (6,1% середня доходність депозитів за 2021 р.). Перевищення доходності за альтернативним інструментом рентабельності власного капіталу вказує, що спостерігається значний обсяг недоотримання інвестицій та прибутку, який міг би бути згенерований у випадку продажу частки компанії та спрямування вивільнених коштів на фінансовий ринок.

Значний вплив на результативність підприємства та ефективність реалізації стратегії маркетингу за рахунок встановлених цін, умов постачання мають постачальники. ТОВ «Реноме – Партнер» співпрацює з багатьма постачальниками (ТОВ «Вінкхаус Україна», ТОВ «Рехау»), має тісно налагоджені зв'язки з головними постачальниками матеріалів (ТОВ «Вінкхаус Україна», ТОВ «Рехау», ТОВ «Т.Б.М.-Україна», ТОВ «Гюалос»), залучаючи нових постачальників до співпраці. Задоволення потреб споживачів є однією з основних цілей діяльності підприємства. ТОВ «Реноме – Партнер» більшу частину продукції реалізує через дилерську мережу у західних регіонах та

м. Київ, де також є фірмові салони цього підприємства. Проте сучасні виклики, зокрема карантинні обмеження та воєнний стан, свідчать про необхідність розширення джерел реалізації та розповсюдження інформації про продукцію фірми, зокрема, застосування інтернет джерел, соціальних мереж тощо.

Наступний важливий елемент впливу на маркетингову стратегію – це конкуренти. ТОВ «Реноме – Партнер» існує в жорстких конкурентних умовах, які склалися на ринку металопластикових виробів. На українському ринку ПВХ-профілів існує більше сорока торгових марок: Aluplast, Rehau, Roplasto, Salamander, Schuco Adeplast, KBE, Kommerling, Wintech, Thyssen, Trocal, Veka, Epsilon та інші. Найбільш потужну ринкову нішу утворюють профілі західноєвропейського виробництва. Лідерство у цій ринковій ніші належить профілям німецького виробництва: Rehau, Veka, Kommerling Salamander, KBE. Профільні системи саме німецьких виробників закупають українські виробники світлопрозорих конструкцій, адже вони мають певний авторитет, що відповідає якості товару. Серед виробників металопластикових виробів з німецького профілю найбільшими конкурентами ТОВ «Реноме-Партнер» є ТОВ «Корса», ТОВ «Арм-Еко», ТОВ «ВЕКА Україна».

Складовою частиною маркетингової стратегії є цінова політика підприємства. Основу ціни складає собівартість продукції, яка охоплює поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції. Підприємство використовує стратегію середньої ціни (нейтральне ціноутворення), яка вважається найбільш справедливою, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал. Підтримуючи середню ціну на продукцію при збереженні її високої якості, ТОВ «Реноме – Партнер» здійснює глибоке проникнення на ринок, що передбачає збільшення обсягів збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках з існуючим товарним асортиментом. У цьому випадку ТОВ «Реноме – Партнер» може досягти своєї мети, підвищивши прихильність існуючого споживача до виробника або залучивши нових клієнтів, які раніше

придбали продукцію конкурентів. У процесі формування цінової стратегії ТОВ «Реноме – Партнер» необхідно передбачити можливі контрзаходи конкурентів, щоб встигнути реорганізувати свою стратегію в необхідному напрямку.

Проведений аналіз свідчить про необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату за рахунок формування оптимальної маркетингової стратегії.

Для визначення переліку першочергових заходів, які необхідно здійснити підприємству для удосконалення маркетингової стратегії, необхідно здійснити SWOT-аналіз та встановити групи сильних, слабких сторін у діяльності підприємства, можливості та загрози, що впливають на ефективний розвиток підприємства (табл. 6).

SWOT-аналіз дозволяє визначити та сформулювати перелік основних першочергових заходів, які потрібно запровадити на підприємстві для удосконалення маркетингової стратегії. До цих заходів слід віднести: підвищення рівня продуктивності за рахунок використання нових технологій, підвищення рівня кваліфікації персоналу; збільшення частки ринку за рахунок розширення асортименту, постійне підвищення якості продукції та проведення рекламних заходів; збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції шляхом застосування нових технологій та удосконалення каналів реалізації; освоєння нових ринків збуту за рахунок застосування нововведень у процесі виробництва та реалізації продукції; покращення цінової політики шляхом залучення нових постачальників до співпраці та покращення умов постачання, застосування різних стратегій та методів ціноутворення, розрахунку конкретних цін, обґрунтованості систем знижок та надбавок тощо; покращення іміджу організації за рахунок соціальної відповідальності; підвищення швидкості реагування управлінського персоналу на зміни за рахунок поліпшення кваліфікації управлінських кадрів; зниження впливу конкурентів за рахунок розширення асортименту продукції; збільшення продуктивності праці

Таблиця 6 – SWOT-аналіз для визначення основних заходів удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Планування Фінансові ресурси Якість товару Ширина асортименту Імідж організації Досвід роботи Налагоджена система постачань сировини й матеріалів Виробництво і технології	Низька конкурентоспроможність в середовищі, яке є дуже динамічним Низький рівень заробітної плати Освоєння нових ринків Цінова політика Швидкість реагування управлінського персоналу на виробничі зміни Недостатній рівень розвитку каналів реалізації Структура витрат
Можливості	Загрози
Збільшення продуктивності за рахунок використання нових технологій, підвищення рівня кваліфікації персоналу Розширення ринку збуту за рахунок освоєння нових сегментів. Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції Використання нецінового маркетингу	Нестабільність (зниження) попиту Високий рівень цін, що склався на основні види ресурсів Значний рівень конкуренції на ринку металопластикової продукції Низький рівень інвестиційної привабливості

Джерело: розроблено авторами

та підвищення стимулювання висококваліфікованих працівників.

Для отримання ефективних результатів роботи підприємствам в сучасних ринкових умовах варто більше звертати увагу на маркетингові дослідження та враховувати усі фактори, що впливають на вибір певної цінової стратегії. Крім того, маркетингова стратегія підприємства не може бути сталою. Підприємство має контролювати ринкову ситуацію, оцінювати міцність своїх позицій і при необхідності вносити зміни в стратегію розвитку.

Найбільш дієвими заходами просування для ТОВ «Реноме – Партнер» є особистий продаж, який можна реалізувати за допомогою семантичних засобів комунікації (галузеві виставки); PR (публікація інформації про фірму у вигляді новин, оглядів на галузевих інформаційних порталах); реклама (зовнішня, телевізійна) – для надання повної інформації кінцевим споживачам про товари досліджуваного підприємства. Особливе місце має зайняти електронна комерція, що має на меті використання ресурсів мережі Інтернет, щоб просувати свою продукцію без посередників. Створення власних інтернет-магазинів, удосконалення, оновлення існуючих дозволить ТОВ «Реноме – Партнер» наблизитися до споживача, оскільки він зможе обрати найближчий до свого дому фірмовий магазин виробника, вивчить характеристики товару, швидко доставку дозволить зекономити час та отримати товар у визначений час. Підприємство за рахунок цього зможе зменшити витрати у роздрібній торгівлі, знайти постійних оптових клієнтів. На цьому етапі необхідно проінформувати споживачів, використовуючи рекламу у вигляді банерів на різноманітних сайтах. Також можна видавати клієнтам, що відвідують магазини візитівки, де вказано інтернет-адресу сайту. Для оцінки споживчих уподобань та вироблення ефективної збутової стратегії з чіткою орієнтацією на цільові потреби конкретного споживача доцільно відкрити нові фірмові магазини, які виступатимуть торговими площадками. Популярними засобами стимулювання продажів продукції ТОВ «Реноме – Партнер» є застосування системи знижок, запровадження системи лояльності, яка передбачає використання персональних бонусних рахунків для постійних клієнтів, використання нагороджування бонусів.

Разом зі стратегією проникнення на нові ринки підприємству доцільно використовувати стратегію зміц-

нення становища на існуючих ринках, адже це дозволить йому утримати існуючі конкурентні переваги.

Підвищення конкурентоспроможності можливе за рахунок активізації процесів горизонтальної та вертикальної інтеграції, успішна реалізація яких сприятиме створенню на ринку потужних суб'єктів господарювання. Диверсифікація діяльності для ТОВ «Реноме – Партнер» є необхідною умовою виживання в умовах конкурентного ринку, вона передбачає розробку суттєвих модифікацій товару не знімаючи його з виробництва. Це є дуже актуальним для ТОВ «Реноме – Партнер», адже після економічної кризи конкуренція в галузі значно посилювалась. Диференціація товару за рахунок покращення його властивостей робить його більш уніфікованим та привабливим, компанія зможе розвивати свій імідж та формуватиме імідж фірми-новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, вона підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності його зовнішнього оформлення. Диференціація буде полягати у зовнішньому вигляді металопластикових вікон та підвищення їх якості.

Для ТОВ «Реноме – Партнер» важливим напрямком маркетингової стратегії на ринку металопластикових вікон виступає вертикальна диверсифікація, яка характеризується розширенням і розгалуженням діяльності з метою виробництва основних компонентів, частин і матеріалів, необхідних для технологічного процесу виготовлення металопластикових вікон. Таким чином, стратегічна поведінка ТОВ «Реноме – Партнер» на місцевому ринку металопластикових вікон переслідує мету збільшення обсягів реалізації продукції шляхом підтримки середніх ринкових цін на власну продукцію. У таких умовах найдоречнішим є використання маркетингових інструментів нецінового характеру, які впливають на поведінку споживачів та збільшують їх лояльність до місцевого виробника.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, проведення SWOT-аналізу дало можливість сформулювати основні напрями розроблення маркетингової стратегії, ефективна реалізація якої дозволить ТОВ «Реноме – Партнер» розширити присутність на ринку, відновити лідерські позиції та підвищити ефективність своєї діяльності. При цьому питання формування цінової політики як частини маркетингової стратегії в умовах сучасних викликів потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 800 с.
2. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. Consumer neuroscience for marketing researchers. *Consumer Behav.* 2018. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.
3. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання економіка. *Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2018. № 9. С. 156–165. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54D11knlfgQu5BCrEue.pdf>.
4. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
5. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
6. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди «Економіка».* 2021. № 5. С. 4–27. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3671>.
7. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. № 20. С. 32–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/9.pdf.

8. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С.113–117.
9. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «Крок»*. 2022. № 1(65). С. 94–104. URL: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486>.
10. Clarity Project. Система аналітики відкритих даних. URL: <https://clarity-project.info/edr/32625540> (дата звернення: 10.08.2022).

References:

1. Kotler F., Armstrong H. (2020). Marketing basics. *Dialektyka*. 800 p.
2. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Consumer Behav*, pp. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.
3. Kovalchuk V. V. (2018) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut poniatia, osoblyvosti formuvannia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia ekonomika [The marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, the peculiarities of its formation in modern economic conditions]. *Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, no. 9, pp. 156–165 Available at: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54D11knlfqQu5BCrEue.pdf>.
4. Shulha L. V., Tereshchenko I. O., Sharlai O. V. (2020). Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika*, no. 9. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf [in Ukrainian].
5. Melnyk D. L. (2009). Marketynhova stratehiia pidpriemstva [Marketing strategy of the enterprise]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 3, vol. 1, pp. 213–219. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
6. Prokopenko I. F., Radchenko L. P., Soliar V. V., Tsian Chzhu (2021). Marketynhova stratehiia yak zasib rozshyrennia horizontiv diialnosti pidpriemstva v konteksti suchasnykh rynkovykh tendentsii [Marketing strategy as a means of expanding the horizons of the enterprise in the context of modern market trends]. *Zbirnyk naukovykh prats KhNPU imeni H. S. Skovorody «Ekonomika»*, no. 5, pp. 4-27. Available at: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3671>.
7. Bahorka M. O., Chelak V. V. (2018). Sutnisna kharakterystyka marketynhovykh stratehii, osoblyvosti ta pryntsyipy yikh formuvannia u diialnosti ahrarnykh pidpriemstv. [Essential characteristics of marketing strategies, peculiarities and principles of their formation in the activity of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 20, pp. 32–36. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/9.pdf.
8. Levchenko K. A. (2018). Marketynhova stratehiia pidpriemstva na rynku promyslovykh tovariv Ukrainy: poriadok formuvannia ta stratehichni ryzyky [The marketing strategy of the enterprise in the market of industrial goods of Ukraine: the order of formation and strategic risks]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 3, pp. 113–117.
9. Petrova I. L., Loiko Ye. M. (2022). Metodychni zasady rozrobky marketynhovoї stratehii pidpriemstva. [Methodological principles of development of the enterprise's marketing strategy]. *Vcheni zapysky universytetu «Krok»*, no. 1(65), pp. 95–104. Available at: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486> [in Ukrainian].
10. Clarity Project. Open data analytics system. Available at: <https://clarity-project.info/edr/32625540> (access date: 08.10.2022) [in Ukrainian].

Butenko Vira, Toiunda Anna

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

The article reveals the essence of the concept of marketing strategy of the enterprise. Formation of marketing strategy is an important tool for the effective development of the enterprise. The performed economic analysis of production at "Renome-Partner" LLC, in particular, the financial state, the use of enterprise resources, the internal and external environment of operation, made it possible to single out directions for cost optimization and form vectors of enterprise development. The company's strengths and weaknesses, potential market opportunities and threats are identified and structured using a SWOT analysis. The main measures for the formation of a marketing strategy for the further effective development of the company were determined. The author proposed measures for the marketing strategy of the company's development. Increasing the market share due to the expansion of the assortment, improvement of the quality of products and conducting advertising events; increase in the volume of production and sale of products through the use of new technologies and improvement of sales channels; development of new markets due to the use of innovations in the processes of production and sale of products; improvement of pricing policy by attracting new suppliers to cooperation and supply conditions, applying different pricing strategies and methods, calculating specific prices, reasonableness of discount and surcharge systems, etc.; improving the image of the organization due to social responsibility; increasing the speed of response of management personnel to changes by improving the qualifications of management personnel; reducing the influence of competitors due to the expansion of the product range; increasing labor productivity and increasing the stimulation of highly qualified employees can be used to improve the quality of management, increase sales and increase the level of competitiveness of a manufacturing enterprise.

Keywords: marketing environment, SWOT analysis, competitive environment, evaluation of economic efficiency, marketing tools, sales market.

JEL classification: M11, M31