ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДСТАВІ УЗГОДЖЕННЯ ЖИТТЄВИХ ЦИКЛІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОДУКЦІЇ

FORMATION OF MARKETING STRATEGY BASED OF THE INTERACTION LIFE CYCLE OF THE ENTERPRISE AND LIFE CYCLES OF PRODUCTS

УДК [658.628:658.1]:005.41+339.138
https://doi.org/10.32843/infrastruct35-27

Гудзь О.І.
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»

Стаття присвячена обґрунтуванню маркетингової стратегії підприємства у сучасних ринкових умовах. У статті виділено основні позиції, які розкривають сутність маркетингової стратегії підприємства. Розглянуто послідовність формування маркетингової стратегії на підприємстві, у процесі чого виділено етап розроблення стратегії та етап реалізації такої стратегії. У межах кожного етапу наведено перелік завдань, які підприємству необхідно послідовно вирішити. Основний акцент у формуванні маркетингової стратегії спрямовано саме на етап розроблення. На етапі розроблення маркетингової стратегії запропоновано здійснювати узгодження життєвих циклів окремих видів продукції із життєвим циклом підприємства загалом. Охарактеризовано кожен етап життєвого циклу підприємства та продукції, наведено основні цілі, пріоритети, джерела фінансування, види маркетингових стратегій та можливі наслідки їхньої реалізації.

Ключові слова: *підприємство, продукція, маркетингова стратегія, життєвий цикл, етап життєвого циклу.*

Статья посвящена обоснованию маркетинговой стратегии предприятия в современных рыночных условиях. В статье выделены основные позиции, которые раскрывают сущность маркетинговой стратегии предприятия. Рассмотрена последовательность формирования маркетинговой стратегии, в ходе чего выделен этап разработки стратегии и этап реализации стратегии. В рамках каждого этапа приведен перечень заданий, которые предприятию необходимо последовательно решить. Основной акцент в формировании маркетинговой стратегии направлен на этап разработки. На этапе разработки маркетинговой стратегии предложено осуществлять согласование жизненных циклов отдельных видов продукции с жизненным циклом предприятия в целом. Охарактеризован каждый этап жизненного цикла предприятия и продукции, представлены основные цели, приоритеты, источники финансирования, виды маркетинговых стратегий и возможные последствия их реализации.

Ключевые слова: *предприятие, продукция, маркетинговая стратегия, жизненный цикл, этап жизненного цикла.*

The article is dedicated to substantiating the marketing strategy of enterprises. The main positions of the enterprise marketing strategies are considered. Such positions are analysis of the external and internal environment of the enterprise, orientation to the long-term period, effecting the demand and supply of goods or services, focus on development, optimal allocation of resources of the enterprise, consumer orientation, maintaining the competitiveness of the enterprise. The sequence of formation of marketing strategy at the enterprise is considered. The stage of development of marketing strategy and the stage of implementation of such strategy are considered. Each stage provides a list of tasks that the company needs to be consistently accomplished. The main emphasis in the formation of marketing strategy is focused on the stage of developing a marketing strategy. The successful marketing strategy will allow the company to achieve the planned results. Otherwise, there may be some difficulties. Businesses are forced to partially change individual elements of the marketing strategy or completely change the whole strategy. At this stage, it is proposed to align the life cycles of certain products with the life cycle of the enterprise. Each stage of the enterprise and product life cycle is characterized. It is established that the stage of maturity is the most saturated for the enterprise, as the product range is in four stages of the life cycle at the same time. The implementation phase for the enterprise is combined with the implementation stages for the product. At the stage of growth of the life cycle of the enterprise the products are in the stage of growth, but the enterprise brings the new products, which will be at the stage of introduction. At the stage of decline in the life cycle of the enterprise products are at the stages of maturity and decline. The main goals, priorities, sources of financing, types of marketing strategies and the possible consequences of their implementation are presented for each stage of the product life cycle and the life cycle of the enterprise is coordinated.

Key words: *enterprise, products, marketing strategy, life cycle, stage of life cycle.*

Постановка проблеми. Нестабільність ринкового середовища, обмеженість ресурсів, надлишок виробничих потужностей сприяють посиленню конкуренції між усіма суб'єктами ринку. Першочерговим чинником успіху підприємства має бути ґрунтовне розроблення загальнокорпоративної політики і маркетингових стратегій у тому числі. Підставою формування маркетингової стратегії повинно бути врахування динаміки і потенціалу зовнішнього та внутрішнього середовища, орієнтація на потреби і вимоги споживача, застосування сучасних інструментів під час розроблення комплексу маркетингу, прийняття адекватних управлінських рішень тощо. У процесі формування маркетингової стратегії дедалі більшої актуальності набуває процес її реалізації, під час якого можуть виникати певні труднощі. Тоді підприємства змушені у кращому разі частково змінювати окремі елементи маркетингової стратегії, а в іншому разі докорінно змінювати усю стратегію. Ретельно розроблені маркетингові стратегії забезпечать ефективне використання ресурсів та адаптують підприємство до змін, які постійно виникають у зовнішньому середовищі і, як наслідок, забезпечать підприємству стійку ринкову позицію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема обґрунтування маркетингових стратегій наведена у працях багатьох вітчизняних науковців, таких як В.В. Ащаулов, Т.І. Балановська, І.С. Благун, С.М. Боняр, К.В. Войтович, І.Р. Івашків, О.Г. Калібеpов, Н.П. Карачина, О.В. Кендюхов, В.Л. Корінєв, Ю.М. Сафонов, І.М. Станьковська, І.В. Тараненко,

Н.І. Чухрай, О.О. Шебанова та ін. У своїх працях науковці висвітлюють сутність та принципи розроблення маркетингової стратегії, наводять чинники внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства, які впливають на вибір такої стратегії. Досить широко у періодичних виданнях наведено класифікацію маркетингових стратегій за різноманітними ознаками та послідовність її розроблення. Значну увагу приділено обґрунтуванню витрат на маркетингову діяльність підприємства та ризикам, які можуть знизити її ефективність. Розглядаються питання, які стосуються розроблення маркетингових стратегій для виходу на зовнішні ринки збуту продукції. У періодичних виданнях наголошують на необхідності залучення соціальних мереж до процесу розроблення маркетингової стратегії. Варто зазначити, що більшість праць присвячено розробленню маркетингової стратегії, менше уваги приділено реалізації стратегії на практиці. Незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених обґрунтуванню маркетингових стратегій для підприємств, потребує доопрацювання процес вибору такої стратегії, який базується на поєднанні життєвих циклів продукції і підприємства.

Постановка завдання. Основною метою статті є обґрунтування сутності маркетингової стратегії та удосконалення методики вибору маркетингової стратегії на підставі співвідношення життєвих циклів підприємства і продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних ринкових умовах маркетингова стратегія є своєрідною запорукою успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості [1, с. 206]. Маркетингова стратегія підприємства є основою стратегічного маркетингового планування. Ефективність маркетингової стратегії проявляється у підвищенні ефективності функціонування підприємства загалом завдяки забезпеченню його конкурентоспроможності. У наукових періодичних виданнях наведено значну кількість трактувань сутності маркетингової стратегії. У процесі аналізування періодичних видань [1–8] можна виокремити такі характерні риси щодо сутності маркетингової стратегії підприємства:

– результати маркетингової стратегії проявляються у довготривалому терміні реалізації;

– маркетингова стратегія передбачає детальний аналіз зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства з метою виявлення можливостей, які сприятимуть розвитку, та загроз, які потрібно оминути;

– маркетингова стратегія є однією із складових частин загальної стратегії підприємства і повинна узгоджуватись із місією підприємства та стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

– у процесі впровадження маркетингової стратегії за основу беруться потреби та вимоги споживачів;

– маркетингова стратегія допомагає у конкурентній боротьбі за втримання або збільшення частки ринку;

– основною ціллю маркетингової стратегії є розвиток підприємства та отримання прибутків;

– маркетингова стратегія є результатом осмисленого й аналітичного передбачення майбутнього (розглядається як засіб прогнозування);

– маркетингову стратегію можна розглядати як засіб активного впливу на попит і пропозицію товарів і послуг;

– маркетингова стратегія забезпечує оптимальний розподіл ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових) для досягнення поставлених маркетингових цілей під час формування комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики);

– розроблення і реалізація маркетингової стратегії підприємства потребують витрат;

– маркетинговій стратегії властива циклічність, вона потребує перегляду відповідно до зміни ситуації на ринку;

– розроблення і реалізація маркетингової стратегії здійснюється послідовно у декілька етапів;

– маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і мати змогу пристосовуватись до нових маркетингових рішень навіть у короткостроковому періоді.

Більш узагальнено основні риси маркетингової стратегії підприємства зображено на рис. 1.

Дослідження інформації періодичних видань, серед яких [1–6; 8–18], дає змогу виявити різноманітні підходи до послідовності розроблення маркетингової стратегії на підприємстві. Опрацювання періодичних видань дає змогу виділити спільні та відмінні риси у формуванні маркетингових стратегій на підприємстві. Встановлено, що основні розбіжності стосуються кількості, послідовності та змістовного наповнення етапів щодо обґрунтування маркетингових стратегій.

Розходження поглядів науковців спостерігається ще й у тому, що у перелік етапів формування маркетингової стратегії не завжди включено процес реалізації такої стратегії. В основному обґрунтування маркетингової стратегії завершується її впровадженням, що наведено у працях [1; 4–6; 8–10; 13; 16]. Процес реалізації маркетингової стратегії частково розглянуто у працях [2; 3; 11; 12; 14; 15; 17; 18]. Водночас спільними рисами розроблення маркетингової стратегії на підприємстві є виконання сегментації ринку, аналіз зовнішнього середовища та можливостей підприємства, розроблення комплексу маркетингу.

У процесі дослідження виявлено основні акценти, на які звертають особливу увагу у процесі розроблення маркетингових стратегій на підприємстві. Такими акцентами є: розроблення комплексу маркетингу та його повне коригування у процесі реалізації стратегії або внесення змін лише до

Рис. 1. Сутність маркетингової стратегії підприємства

Джерело: сформовано на основі [1–8]

окремих складників [1; 3; 5; 8; 12; 13]; ретельна сегментація ринку [9; 14]; орієнтація на довгостроковий період [2]; врахування інтересів споживачів [15; 18]; забезпечення зростання прибутку та частки ринку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності [4; 10]; орієнтація на зовнішні ринки збуту продукції [11]; ресурсні можливості підприємства та потенціал ринку [6; 16]; інвестиції та ризики [17].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність двох взаємопов'язаних процесів, перший із яких полягає у ретельному стратегічному аналізі ситуації на ринку, встановленні цілей маркетингу; виборі оптимальної маркетингової стратегії, розробленні такого маркетингового плану, який забезпечить ефективну реалізацію стратегії, а другий – в оцінюванні та контролюванні результатів. Важливою умовою має бути наявність зворотного впливу шляхом впровадження змін у цілі маркетингу або механізм реалізації стратегії. Таким чином, обґрунтування маркетингової стратегії складається із двох етапів – розроблення стратегії та реалізації стратегії (рис. 2).

Протягом своєї діяльності підприємство проходить чотири етапи життєвого циклу – впровадження, зростання, зрілість, спад. Продукція, яку виготовляє підприємство, чи послуги, які надає, також проходять ті ж самі етапи – від впровадження до спаду [7, с. 270].

На наш погляд, доцільно систематизувати життєві цикли продукції або послуг із життєвим циклом підприємства. Необхідно врахувати те, що етап упровадження для підприємства поєднується з етапами впровадження всього асортименту продукції. Цей етап є досить складним для підприємства, оскільки він пов'язаний із заснуванням підприємства і потребує значних зусиль, щоб впевнено заявити про себе на ринку.

На етапі зростання життєвого циклу підприємства основна продукція також перебуває на етапі зростання, проте підприємство може виводити на ринок нові види продукції або послуг, які будуть перебувати на етапі впровадження. Етап зростання приносить підприємству перші прибутки, які можуть бути спрямовані, зокрема, на випуск нової продукції.

Для етапу зрілості підприємства характерно те, що продукція чи послуги будуть перебувати на етапах впровадження, зростання, зрілості, спаду. Це означає, що підприємство буде забирати з ринку

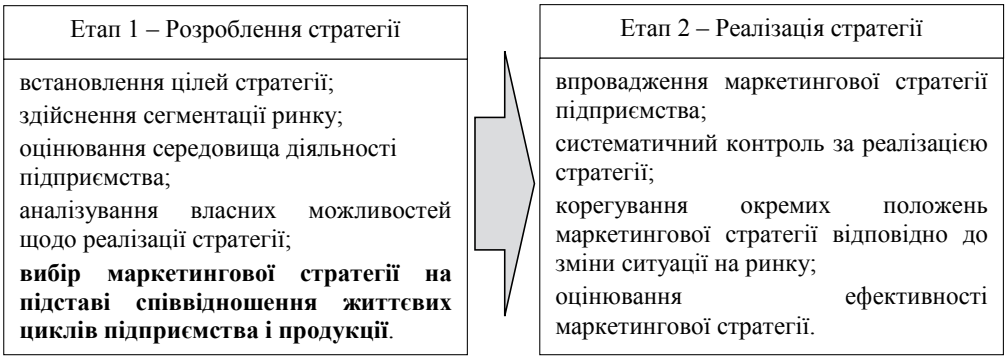

Рис. 2. Послідовність обґрунтування маркетингової стратегії підприємства, де жирним шрифтом виділено позицію, яка потребує удосконалення

Джерело: розроблено на основі [1–6; 8–18]

Таблиця 1

Систематизація життєвих циклів підприємства і продукції (послуг)

Життєвий цикл підприємства	Перелік етапів																							
	Впровадження		Зростання				Зрілість				Спад													
Життєвий цикл продукції або послуг	Перелік етапів																							
	Впровадження		Впровадження		Зростання		Впровадження		Зростання		Зрілість		Спад		Зрілість		Спад		Спад		Зрілість		Спад	
1. Цілі маркетингової стратегії	Інформування про продукцію і діяльність підприємства у цілому		Отримання прибутків від виходу на ринок нової продукції		Зміцнення позицій продукції на ринку		Вихід продукції на нові ринки збуту (у т.ч. іноземні). Виведення на ринок товарів-замінників		Збільшення прибутків. Інтенсифікація маркетингової діяльності		Утримання власних стійких ринкових позицій. Часткове витіснення з ринку слабших конкурентів		Пошук нових напрямів діяльності або нових можливостей для продукції		Поступова елімінація продукції		Реалізація залишків продукції із складів. Згортання діяльності							
2. Пріоритетність елементів	Реклама		Реклама		Якість		Реклама		Якість		Сервіс. Якість		Ціна		Ціна		Ціна							
3. Фінансування маркетингової стратегії	Значні витрати на інформування про продукцію. Отримання збитків.		Збільшення бюджету маркетингу. Отримання перших прибутків.				Фінансування маркетингової стратегії є достатнім. Бюджет маркетингу є досить стабільним. Значна частка бюджету маркетингу спрямовується на комунікаційну політику. Отримання високих прибутків, які кожного наступного періоду мають тенденцію до зростання.								Знижується фінансування маркетингової стратегії. Отримання збитків, які зростають у кожному наступному періоді.							
4. Інтегральний показник ефективності маркетингу	0-0,2 низький рівень		0,21-0,35 задовільний рівень		0,36-0,61 достатній рівень		0,62-0,75 середній рівень		0,76-1 високий рівень		0,76-1 високий рівень		0,36-0,61 достатній рівень		0,21-0,35 задовільний рівень		0-0,2 низький рівень							
5. Маркетингова стратегія	Стратегія проникнення на ринок		Стратегія проникнення на ринок		Стратегія закріплення на ринку		Стратегія переходу на нові ринки		Стратегія розвитку ринку. Стратегія переходу на нові ринки		Стратегія захисту. Стратегія переходу на нові ринки		Стратегія переорієнтації		Стратегія виходу із ринку		Стратегія виживання							
6. Наслідки реалізації маркетингової стратегії	Ознайомлення споживачів із новою продукцією та діяльністю підприємства у цілому		Ознайомлення споживачів із новою продукцією.		Забезпечення впізнаваності торгової марки		Стійкі ринкові позиції. Зростання частки ринку		Активізація інноваційної складової маркетингового потенціалу. Стійкі ринкові позиції		Оновлення маркетингових інструментів		Існує можливість частково або повністю оновити продукцію і вийти з нею на нові сегменти ринку		Зменшення частки ринку		Отримання доходу від реалізації залишків продукції. Ліквідація підприємства.							

Джерело: авторська розробка

продукцію, яка є на етапі спаду, і натомість пропонувати нову продукцію, яка вийде на етап упровадження. На етапі зрілості підприємство володіє значними сумами коштів, які воно отримує у процесі реалізації продукції, яка перебуває на етапах зростання та зрілості.

На етапі спаду життєвого циклу підприємства частина продукції знаходиться на етапі зрілості, інша частина – на етапі спаду. Спостерігатиметься ситуація, коли продукція з етапу зрілості поступово перейде на етап спаду, оскільки підприємство не вносить ніяких пропозицій щодо оновлення асортименту. Етап спаду для підприємства характеризується значними зобов'язаннями та поступовим згортанням діяльності.

Наочне співвідношення життєвих циклів підприємства і продукції наведено у табл. 1. Також наведено маркетингові стратегії для кожного етапу життєвого циклу продукції та можливі наслідки реалізації такої стратегії.

Перехід від одного етапу життєвого циклу до іншого має бути досить плавним як для продукції (послуг), так і для підприємства. У такому разі необхідно відстежувати динаміку реалізації продукції та прибутків підприємства, щоби вчасно вносити зміни до окремих елементів маркетингової стратегії [6, с. 52].

Вибір конкретної маркетингової стратегії, яка слідує цілям маркетингу підприємства, можна здійснювати на підставі розрахунку інтегрального показника. Такий показник повинен містити найбільш важливі індикатори, які характеризують ефективність та результативність маркетингової стратегії. Перелік таких показників розглянуто, зокрема у працях [4, с. 112; 10, с. 18; 14, с. 21; 16, с. 115; 17, с. 191]. На підставі досліджень з'ясовано, що до основних показників, які є підставою вибору маркетингової стратегії, здебільшого належать: частка ринку, ціна продукції, обсяги реалізації, прибуток від реалізації продукції, рентабельність підприємства. Окрім цього, доцільно враховувати відносні показники, серед яких: темпи зміни обсягу реалізації продукції, темпи зростання (або зниження) прибутку від реалізації продукції підприємства, темпи зміни частки підприємства на ринку, темпи зростання (або зменшення) ємності ринку, темпи зміни капіталу, темпи зміни обсягу реалізації та прибутків у конкурентів. Для продукції, яка перебуває на різних етапах свого життєвого циклу і життєвого циклу підприємства, значення інтегрального показника буде набувати різноманітних значень (див. табл. 1).

Важливими орієнтирами щодо вибору маркетингової стратегії для кожного виду продукції є місія та цілі підприємства, ресурси підприємства та його здатність до розвитку, ринкова частка підприємства, ситуація у зовнішньому середовищі, особливо дії конкурентів, особливості продукції, яку підприємство пропонує на ринку, купівельна спроможність та локація споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. У процесі проведеного дослідження розглянуто сутність маркетингової стратегії підприємства. Виділено такі основні акценти, як: потреба в аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища; орієнтація на довготерміновий період; здійснення впливу на попит і пропозицію товарів і послуг; спрямування на розвиток; оптимальний розподіл ресурсів підприємства; потреба у витратах; орієнтація на споживача; підтримка конкурентоспроможності підприємства загалом тощо. Удосконалено методичний підхід до обґрунтування маркетингових стратегій підприємства, який відображає наукову новизну дослідження. Запропоновано на етапі розроблення маркетингової стратегії систематизувати життєві цикли підприємства і продукції. Для кожного етапу життєвого циклу наведено цілі маркетингової стратегії, пріоритети, достатність фінансування, граничні значення інтегрального показника ефективності стратегії, можливі маркетингові стратегії та наслідки їх реалізації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник. 2015. № 2. С. 204–212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_28 (дата звернення: 05.03.2019).

2. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 5. С. 50–54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_5_11 (дата звернення: 05.03.2019).

3. Бондаренко Л. Маркетингова стратегія розвитку молочного підкомплексу регіонального АПК. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2015. Вип. 40(1). С. 98–105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015_40(1)__16 (дата звернення: 05.03.2019).

4. Боняр С.М., Гладенька Ю.В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Водний транспорт. 2013. Вип. 3. С. 107–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vodt_2013_3_20 (дата звернення: 06.03.2019).

5. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. Економічний простір. 2017. № 119. С. 165–172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_119_19 (дата звернення: 06.03.2019).

6. Корнієв В.Л., Ащаулов В.В. Товар як інструмент маркетингової стратегії підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2013. № 4. С. 48–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2013_4_9 (дата звернення: 06.03.2019).

7. Чухрай Н.І., Коваль З.О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 862. С. 268–273. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2017_862_39 (дата звернення: 06.03.2019).

8. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190–201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_172_23 (дата звернення: 06.03.2019).

9. Ащаулов В.В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 1. С. 88–91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_1_19 (дата звернення: 07.03.2019).

10. Балановська Т.І., Гавриш О.М. Формування маркетингової стратегії як складової антикризового управління підприємством. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 4. С. 10–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2015_4_4 (дата звернення: 07.03.2019).

11. Благун І.С., Ільчук П.Г. Маркетингова стратегія інтернаціоналізації та чинники її формування. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 5. С. 152–160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_5_19 (дата звернення: 07.03.2019).

12. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. 2014. Т. 22. Вип. 8(2). С. 123–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8(2)__21 (дата звернення: 07.03.2019).

13. Каліберов О.Г. Маркетингова стратегія як підґрунтя зростання ефективності діяльності підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2013. № 33. С. 251–258. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_33_38 (дата звернення: 07.03.2019).

14. Кендюхов О.В., Залізнюк В.П. Формування маркетингової стратегії підприємства на основі синтезу системного та ситуаційного підходів. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 1. С. 15–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2017_1_4 (дата звернення: 07.03.2019).

15. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. № 4. С. 67–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2017_4_12 (дата звернення: 07.03.2019).

16. Савельєв В. Оцінка бізнес-середовища при формуванні глобальної маркетингової стратегії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 3. С. 112–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_3_23 (дата звернення: 07.03.2019).

17. Сафонов Ю.М., Євтєєва В.Г. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств житлового будівництва. Экономика Крыма. 2013. № 2. С. 188–192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econkr_2013_2_40 (дата звернення: 07.03.2019).

18. Станьковська І.М., Деркач М.І. Маркетингова стратегія як інструмент управління конкурентоспроможністю організації. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2015. Вип. 11(1). С. 57–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2015_11(1)__11 (дата звернення: 07.03.2019).

REFERENCES:

1. Semenjuk S. (2015) Neobkhidnist rozroblennia marketynhovoi stratehii dlia pidpryiemstv [The necessity to develop a marketing strategy for enterprises]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* (electronic journal), vol. 2, pp. 204–212. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_28 (accessed 05 March 2019).

2. Ashchaulov V. V. (2013) Formuvannia marketynhovoi stratehii pidpryiemstva z urakhuvanniam yoho korporatyvnoi misii [Forming of marketing strategy of enterprise taking into account his corporate mission]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpryiemnytstvo* (electronic journal), vol. 5, pp. 50–54. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_5_11 (accessed 05 March 2019).

3. Bondarenko L. (2015) Marketynhova stratehiia rozvytku molochnoho pidkompleksu rehionalnoho APK [Marketing strategy of dairy regional agroindustre sub-complex]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriia : Ekonomichni nauky* (electronic journal), vol. 40(1), pp. 98–105. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015_40(1)__16 (accessed 05 March 2019).

4. Boniar S. M., Hladenka Yu. V. (2013) Rol marketynhovoi stratehii v pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [The role of marketing strategy to increase the competitiveness of companies]. *Vodnyi transport* (electronic journal), vol. 3, pp. 107–114. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vodt_2013_3_20 (accessed 06 March 2019).

5. Karachyna N. P., Zozulia I. V. (2017) Zmistovnist poniattia «marketynhova stratehiia pidpryiemstva» ta osoblyvosti yii rozrobky [The pithiness of the term “enterprise marketing strategy” and peculiarities of its development]. *Ekonomichnyi prostir* (electronic journal), vol. 119, pp. 165–172. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_119_19 (accessed 06 March 2019).

6. Korniiev V. L., Ashchaulov V. V. (2013) Tovar yak instrument marketynhovoi stratehii pidpryiemstva [Commodity as instrument of marketing strategy of enterprise]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 48–53. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2013_4_9 (accessed 06 March 2019).

7. Chukhrai N. I., Koval Z. O. (2017) Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoi stratehii na etapakh zhyttievoho tsyklu vartisno-oriientovanoho pidpryiemstva [Evaluation of the effectiveness of the marketing strategy at the stages of life cycle of the value-driven enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 862, pp. 268–273. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2017_862_39 (accessed 06 March 2019).

8. Shebanova O. O. (2016) Zmist marketynhovoi stratehii pidpryiemstva [Content of enterprise marketing strategy]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka* (electronic journal), vol. 172, pp. 190–201. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_172_23 (accessed 06 March 2019).

9. Ashchaulov V. V. (2013) Osoblyvosti formuvannia marketynhovoi stratehii pidpryiemstva v umovakh konkurentnoho [Peculiarities of the marketing strategy of an enterprise development in the competitive market conditions]. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo* (electronic journal), vol. 1, pp. 88–91. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_1_19 (accessed 07 March 2019).

10. Balanovska T. I., Havrysh O. M. (2015) Formuvannia marketynhovoi stratehii yak skladovoi antykryzovoho upravlinnia pidpryiemstvom [Formation the marketing strategy as a part of crisis management of enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes* (electronic journal), vol. 4, pp. 10–20. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2015_4_4 (accessed 07 March 2019).

11. Blahun I. S., Ilchuk P. H. (2014) Marketynhova stratehiia internatsionalizatsii ta chynnyky yii formuvannia [Marketing strategy of internationalization and the factors of its formation]. *Aktualni problemy ekonomiky* (electronic journal), vol. 5, pp. 152–160. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_5_19 (accessed 07 March 2019).

12. Ivanechko N. R. (2014) Protses formuvannia marketynhovoi stratehii [The process of forming a marketing strategy]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Ser.: Ekonomika* (electronic journal), vol. 8(2), no. 22, pp. 123–130. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8(2)__21 (accessed 07 March 2019).

13. Kaliberov O. H. (2013) Marketynhova stratehiia yak pidgruntia zrostannia efektyvnosti diialnosti pidpryiemstva [Marketing strategy as a basis for the growth of the efficiency of the enterprise]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* (electronic journal), vol. 33, pp. 251–258. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_33_38 (accessed 07 March 2019).

14. Kendiukhov O. V., Zalizniuk V. P. (2017) Formuvannia marketynhovoi stratehii pidpryiemstva na osnovi syntezu systemnoho ta sytuatsiinoho pidkhodiv [The formation of a marketing strategy based on the fusion system and situational approaches]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* (electronic journal), vol. 1, pp. 15–25. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2017_1_4 (accessed 07 March 2019).

15. Lialiuk A. (2017) Model kupivelnoi povedinky pokuptsia yak peredumova marketynhovoi stratehii formuvannia spozhyvchoi loialnosti [Buyer behavior model as a prerequisite for a marketing strategy for forming consumer loyalty]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoi-evropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky* (electronic journal), vol. 4, pp. 67–72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2017_4_12 (accessed 07 March 2019).

16. Saveliev V. (2014) Otsinka biznes-seredovyshcha pry formuvanni hlobalnoi marketynhovoi stratehii [Assessment of the business environment for development of global marketing strategy]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika* (electronic journal), vol. 3, pp. 112–115. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_3_23 (accessed 07 March 2019).

17. Safonov Yu. M., Yevtieieva V. H. (2013) Protses formuvannia ta otsinka efektyvnosti marketynhovoi stratehii pidpryiemstv zhytlovoho budivnytstva [The process of formation and evaluation of the effectiveness of the marketing strategy of housing construction companies]. *Ekonomyka Kryma* [Economics of Crimea] (electronic journal), vol. 2, pp. 188–192. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econkr_2013_2_40 (accessed 07 March 2019).

18. Stankovska I.M., Derkach M.I. (2015) Marketynhova stratehiia yak instrument upravlinnia konkurentospromozhnistiu orhanizatsii [Marketing strategy as a tool for competitiveness management organization]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu* (electronic journal), vol. 11(1), pp. 57–64. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2015_11(1)__11 (accessed 07 March 2019).

Hudz Olha
Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Enterprise Economics and Investments
National University «Lviv Polytechnic»

FORMATION OF MARKETING STRATEGY BASED OF THE INTERACTION LIFE CYCLE OF THE ENTERPRISE AND LIFE CYCLES OF PRODUCTS

The purpose of the article. Substantiation of the essence of the marketing strategy. Improvement of the methodology of choosing a marketing strategy based on the combination of life cycle of the enterprise and life cycles of products.

Results. The essence of the enterprise marketing strategy is considered. The main accents are highlighted. Such provisions are analysis of the external and internal environment; long-term orientation; influence on supply and demand for goods or services; orientation to development; optimal allocation of enterprise resources; the need for costs; customer orientation; supporting the competitiveness of the enterprise.

The stages of formation of marketing strategy of the enterprise are considered. The stage of strategy development and the stage of strategy implementation are suggested. The list of recommended activities is provided for each stage of life cycle of the enterprise. The stage of formation of marketing strategy is more importance than implementation stage. Marketing strategy will enable the company to achieve the planned results. Otherwise, there may be some difficulties. In such a situation, companies are forced, at the best, to partially change the individual elements of the marketing strategy, and, otherwise, to radically change the whole strategy.

The methodical approach to substantiation of enterprise marketing strategies has been improved. It is suggested at the stage of developing a marketing strategy to systematize the life cycles of the enterprise and products. The stage of implementation of the enterprise is combined with the stages of implementation of each product line. At the stage of growth of the life cycle of the enterprise the basic production is also at the stage of growth. However, the company may bring to the market new types of products that will be in the implementation phase. It is established that the stage of maturity is the most saturated for the enterprise. In addition, the product range is available at all four stages of the life cycle. At the stage of decline in the life cycle of the enterprise products are at the stage of maturity and at the stage of decline.

The objectives of the marketing strategy, priorities, sufficiency of financing, limit values of the integral indicator of strategy effectiveness, possible marketing strategies and the consequences of their implementation for each stage of the life cycle are presented.

Effective marketing strategies adapt the enterprise to changes that are constantly occurring in the external environment. In this way it will provide the company with a stable market position.

Practical implications. This approach helps to establish the structure of the assortment by the stages of the life cycle of the enterprise.

Value/originality. The methodical approach to substantiation of marketing strategies of the enterprise based on the life cycles of the enterprise and production is improved.