

УДК 339.13

ГУДЗЬ Юрій Федорович

доктор економічних наук, доцент, проректор з наукової роботи
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID ID: 0000-0001-9122-4648

ДЖЕРЕЛЮК Юлія Олександрівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонський національний технічний університет
ORCID ID: 0000-0002-2213-8444

КРАВЧИК Юрій Васильович

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-2780-5605>

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова економіка країни, зокрема активна у ній маркетингова діяльність нерозривно пов'язані з потребами споживача, який у свою чергу має свої запити до якості, кількості, асортимент кінцевої продукції, а також до термінів її поставки. Таким чином, під впливом споживчих запитів відбувається розподіл ринкових сегментів між виробниками. На ринку йде постійно жорстка конкуренція за ту чи іншу групу споживачів. Ринкові механізми у вигляді попиту, пропозиції та ціни тримають виробників у постійному тонусі, змушуючи їх кидати сили та ресурси на моніторинг смаків та можливостей потенційних споживачів, щоб виявити запити, на основі яких буде йти подальший виробничий процес. Тому зростає важливість розробки маркетингової стратегії кожної організації. Маркетинг є невід'ємним елементом стратегічного управління підприємством. Завдяки маркетинговим методам та ринковому регулюванню можна спрогнозувати реакцію ринку, у певний момент скоригувати план дій та забезпечити стійкість підприємства конкуруючого ринку. Маркетинг одна із способів виживання будь-якого підприємства на сучасному конкуруючому ринку. Для успішного та стабільного бізнесу керівництву підприємства необхідно використовувати низку стратегій, однією з яких має бути маркетингова стратегія. Її розробка вимагає ретельного аналізу, послідовності дій, обґрунтованості та обліку всіх необхідних елементів. Недогляд у стратегії чогось суттєвого неминуче призведе до зниження конкурентоспроможності. При розробці маркетингової стратегії діяльності організації необхідно надати їй характеристики, які сприятимуть адаптації організації до зовнішнього оточення. При розробці маркетингової стратегії потрібно застосовувати ситуаційний підхід, тобто. зіставляти кілька сценаріїв маркетингової діяльності з докладним описом маркетингових політик, з економічною оцінкою роботи компанії, з прогнозами продажів та оцінювати ризики, вибирати найбільш прийнятну маркетингову стратегію. Для збереження та зміцнення позиції лідера на ринку, що змінюється, необхідно постійно контролювати зміни в маркетинговій діяльності підприємства. Успішна маркетингова діяльність залежить від правильно поставлених, чітко сформульованих та досягнутих цілей.

Ключові слова: маркетинг, аналіз, стратегія, стратегічне планування, план.

JEL classification: L20; M14; O31

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене у ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективні стратегії та успішно керувати ними. Так само важливо оцінити реалізацію маркетингової стратегії. Менеджер повинен знати, що стратегічне планування – це безперервний процес, і поставлені перед підприємством завдання зазвичай переглядаються неодноразово. Це пов'язано з появою нових обставин, які змушують вносити корективи. Іноді можуть бути змінені довгострокові цілі діяльності підприємства. Зміна прогнозу розвитку підприємства, розробка нових цілей, а також коливання на ринку спричиняють коригування стратегії.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Механізм формування ефективної маркетингової стратегії підприємства є предметом дослідження в роботах значної кількості зарубіжних та вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивченні даного питання зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Д. Хасі, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг, П. Друкер, М. Портер, О. Уолкер, І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Д. Хасі, Й. Шумпетер, Н. В. Куденко, С.С. Савіна, О.А. Ніколайчук, С. Я. Войтович, Н. В. Мурашкін, І. П. Потапюк та С.С. Гаркавенко.

У дослідженнях І. Ансоффа [1] стратегічне планування розглядається як елемент стратегічного управління, що забезпечує системний підхід до проблем розвитку підприємств.

Ф. Котлер, розглядає маркетингову стратегію як співпадання із загальною стратегією підприємства, на його думку, це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів, відтворює

стратегії кожного з елементів маркетингового комплексу і пояснює, яку реакцію передбачає кожна з них на загрози, можливості та проблеми. Таким чином маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей підприємства [2].

Незважаючи на значну увагу науковців питання формування маркетингової стратегії підприємств є досить актуальним та вчасним і потребує подальшого розгляду та удосконалення.

3. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті дослідити послідовність етапів формування маркетингової стратегії підприємства та виокремити їх особливості.

4. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Варіанти маркетингової діяльності обираються на основі принципу забезпечення найбільш повного задоволення платоспроможних потреб споживачів товарів та послуг підприємства та максимальної ефективності на одиницю капіталовкладень.

Неодмінною вимогою до маркетингової стратегії, що розробляється, є можливість її пристосування до раніше непередбачених змін зовнішнього середовища. Причин цих змін може бути безліч: від насичення ринку, створення нових технологій та виникнення численних конкурентів до кардинальної зміни законодавства тощо. У таких ситуаціях традиційні правила роботи організації не дозволяють вчасно використовувати можливості і захищатися від небезпек. В організації, де немає єдиної узгодженої маркетингової стратегії, звичайною стає ситуація, коли різні підрозділи виробляють різномірні, суперечливі та неефективні рішення.

Маркетингова стратегія - це важливий документ для будь-якої компанії, від мікро бізнесу до великих корпорацій, які прагнуть керованого фінансового результату.

Розуміння того, що є компанія, з ким вона конкурує і кого обслуговує, є життєво важливим аспектом для бізнесу. Відповіді ці питання визначають, як компанія позиціонує себе, виходить на ринку і розподіляє ресурси. Загалом визначення та вибір правильної

стратегії є найважливішим компонентом маркетингу. Без стратегії маркетингові зусилля компанії хаотичні та малоефективні. Маркетингова стратегія допомагає зосередити зусилля у правильному напрямку та оптимізувати процеси.[3].

Грамотна маркетингова стратегія допомагає вирішити такі завдання:

- підвищити наявність бренду на ринку.

За допомогою маркетингової стратегії та досліджень, які вона має на увазі, компанія може знайти і зайняти нові частки ринку та збільшити свій вплив на вже існуючі його сегменти;

- збільшити прибуток. Грамотна стратегія допомагає компаніям збільшувати обсяг продажу за рахунок своєчасного стимулювання збуту та правильного позиціонування;

- підвищити конкурентоспроможність.

Однією з ключових ланок маркетингової стратегії є пошук та розкриття нових переваг

над конкурентами. Підвищити конкурентоспроможність компанії можуть за рахунок розробки нових продуктів, розширення асортименту, ребрендингу та інших заходів;

- налаштує команду на конкретні цілі;
- допоможе пов'язати прикладені зусилля з бізнес-цілями;
- дозволить визначити та протестувати те, що резонує з цільовою аудиторією;
- дасть змогу використовувати нові тенденції.

Перед тим як розпочати розробку маркетингової стратегії, потрібно провести маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування організації – процес, що включає дослідження макро- та мікроекономічного оточення підприємства (зовнішній маркетинговий аналіз) та внутрішнього маркетингового середовища підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями та зміст маркетингового аналізу роботи підприємства

Напрямок аналізу	Зміст
Внутрішній маркетинговий аналіз	
Ресурси	Оцінка забезпеченості ресурсами
Організаційна структура та якість маркетингової інформації	Дослідження існуючих організаційно-структурних одиниць, їх взаємозв'язків та впливу на здійснення маркетингової діяльності, аналіз маркетингової інформації
Технологія	Оцінка якості, технологічності та ефективності бізнес-процесів
Задачі	Аналіз місії підприємства, цілей та обмежень для їх досягнення
Кадри	Дослідження правил маркетингової діяльності; моделювання процесів управління маркетинговою діяльністю
Зовнішній маркетинговий аналіз	
Мікросередовище маркетингу	Дослідження постачальників, посередників, конкурентів, структури ринку, споживачів
Макросередовище маркетингу	Демографічне, політико-правове, соціально-економічне, культурне середовище

Існує два підходи до реалізації довгострокового стратегічного планування залежно від філософії маркетингу. Перший орієнтований на максимізацію прибутку, всі проміжні цілі та завдання служать йому. Другий - на збереження та утримання у довгостроковій перспективі частки на ринку. Незалежно від того, який підхід обраний, яка мета поставлена на чільне місце, контролювати необхідно і рівень прибутку і частку на ринку.

Компоненти маркетингової стратегії:

1. комплекс маркетингу (4 Р маркетингу)
2. маркетингові цілі

3. маркетинговий бюджет
4. конкурентний аналіз
5. сегментація, націлювання та позиціонування
6. створення контенту (включаючи популярний контент)
7. показники та ключові показники ефективності
8. види стратегій у маркетингу

1.Комплекс маркетингу, також відомий як «4 Р маркетингу» — це попередній документ, який потрібно створити, щоб зрозуміти, що будете продавати, де будете

продавати та як будете продавати. Наступні Р складають цю структуру:

- продукт: що ви продаєте?
- ціна: яка ціна?
- місце: де будете продавати товар?
- просування: де будете просувати продукт?

Потім можна екстраполювати цю інформацію в повноцінний маркетинговий план для кожного рекламного каналу. Важливо викласти інформацію широкими штрихами, щоб зрозуміти загальний напрямок маркетингової стратегії.

2. Потрібно встановити маркетингові цілі в поєднанні з 4 Р або одразу після них. У будь-якому випадку, необхідно окреслити маркетингові цілі, перш ніж будувати свою стратегію, тому що цілі впливатимуть на інші компоненти плану, включаючи бюджет і процес створення контенту. Бізнес без чіткої мети – це, по суті, марна трата грошей – як виміряти вплив або цінність праці. Цілі існують, щоб забезпечити ясність, мету, напрямок і бачення. Незалежно від того, особисті чи комерційні, вони є тим, що веде до успіху відділу чи бізнесу в цілому.

Кожна мета повинна бути максимально конкретною. Можна спробувати створити «розумні» маркетингові цілі (SMART), розділивши канали чи рекламні тактики.

Що таке ціль SMART? Літери SMART означають:

- Специфічний (Specific)
- Вимірний (Measurable)
- Досяжний (Attainable)
- Релевантний (Relevant)
- З обмеженим часом (Time-Bound)

Абревіатура SMART — це структура, яка дозволить написати цілі, що забезпечують більший вплив. Враховуючи кожен із цих аспектів, визначають цілі і можна кількісно визначити, як далеко зайшли та скільки залишилося для досягнення своєї мети.

Перевагою є те, що завжди можна повернутися та переглянути цілі, коли пріоритети зміняться.

3. Маркетинговий бюджет є важливим елементом стратегії. Без виділення коштів на наймання відповідних спеціалістів, використання правильного програмного забезпечення, рекламу на правильних каналах і створення правильного вмісту маркетингова стратегія не матиме значного впливу. Щоб

отримати високу віддачу від інвестицій, потрібно спочатку інвестувати.

Пам'ятайте, що можна почати з малого — зосередивши бюджет на одному або двох зусиллях — і розвивати їх, коли досягнуто рентабельності інвестицій.

4. Знання конкурентів є ключовим при створенні маркетингової стратегії. Інакше є ризик «кричати в порожнечу» без вимірних результатів. Гірше того, невідомо чи достатньо підприємство відрізняється від конкурентів і чи ефективно привертає увагу цільової аудиторії.

Можливо, конкуренти вже відомі, але все одно важливо визначити їх. Зрештою можливо виявити несподіваного конкурента, який змагається за увагу та залучення цільового покупця.

5. Сегментація, націлювання та позиціонування (Segmentation, targeting, and positioning - STP) відноситься до процесу доставки «більш релевантних персоналізованих повідомлень цільовій аудиторії». Іншими словами, замість того, щоб публікувати дописи та рекламу з примхи, ви пройдете через методичний процес створення вмісту, який резонуватиме з вашим цільовим покупцем.

У процесі сегментації, націлювання та позиціонування присутні три кроки:

❖ визначення цільової аудиторії. Цей процес передбачає не лише опитування поточних клієнтів, а й проведення дослідження ринку та створення особи покупця;

❖ націлення на сегмент цільової аудиторії. Найкраще поговорити з вузькою групою висококваліфікованих покупців, ніж розсилати своє повідомлення всім;

❖ позиціонування власного бренду відносно інших брендів. Що ви робите краще за своїх конкурентів? Під час створення маркетингу важливо відобразити цю інформацію

6. Отримавши інформацію про бюджет, конкурентоспроможність і STP, настав час зробити найважливіший крок: створити маркетинговий контент. Але важливо вжити цих зусиль стратегічно. По-перше, ви не хочете публікувати випадковий вміст, який не є вирішальним для клієнта, а по-друге, потрібно прагнути отримати вигоду від нових

тенденцій, щоб бренд отримав високу популярність на ринку.

Жорстока конкуренція в усіх форматах. За даними HubSpot Research The [4] «половина маркетологів використовують відео, 47% використовують зображення, за якими 33% публікують статті в блогах, інфографіку (30%) і подкасти або інший аудіовміст (28%)». Як бачимо з рис 1, відео має найвищу рентабельність інвестицій.

7. І останнє, але не менш важливе: маркетингова стратегія має включати показники та ключові показники ефективності (продуктивності) (KPI), щоб зрозуміти, наскільки добре працюють стратегії. Вибрані ключові показники

відрізнятимуться залежно від типу бізнесу та бажаних каналів залучення клієнтів. Приклади KPI:

✓ Вартість залучення клієнта (CAC) CAC компанії — це загальні витрати на продаж і маркетинг, необхідні для залучення нового клієнта за певний період часу.

✓ «Органічний» трафік Згідно з дослідженням 2020 року, проведеним Інститутом маркетингу контенту, 63% професіоналів із контенту стикаються з проблемою пошуку персоналу, який кваліфікований у стратегії контенту, що є одним із головних факторів трафіку веб-сайту. Між написанням нового допису в блозі,

публікацією в соціальних мережах і розробкою стратегії для нової електронної кампанії важко озирнутися назад і побачити, що приваблює трафік на сайт, а що ні.

✓ Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO). Сьогодні більшість маркетингових команд зосереджено на залученні трафіку на веб-сайти в надії, що цей трафік потім перетвориться на кваліфікованих потенційних клієнтів, яких торгові представники зможуть закрити. Але це лише половина справи. Отримання більшої користі від існуючого трафіку та потенційних клієнтів (у порівнянні з абсолютно новим трафіком) може підштовхнути компанії до довгострокового сталого зростання. Ось де на допомогу приходить оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO).

✓ Marketing Qualified Leads (MQL) Маркетинговий кваліфікований потенційний клієнт (MQL) — потенційний клієнт, який маркетингова команда визначила як потенційного клієнта з найбільшою ймовірністю порівняно з іншими потенційними клієнтами. Це позначення зазвичай визначається тим, які заклики до дії обрав потенційний клієнт, сторінки, які він відвідав, пропозиції, які завантажив, взаємодію з публікаціями в соціальних мережах та інші критерії.

Характеристики що властиві KPI	
KPI	не є KPI
Значні (суттєві) показники продуктивності та прогресу	Деталізовані показники
«Прив'язані» до бізнес-цілей	Не пов'язані з бізнес-пріоритетами
Корисні для стейкхолдерів та міжвідомчої співпраці	Незрозумілий для інших
Встановлена кількість дієвих орієнтирів	Абстрактні, розпливчасті показники

Рис. 1 Характеристики KPI

Тепер потрібно проаналізувати, чому важливо дотримуватися кроків маркетингової стратегії, адже надійна маркетингова стратегія охопить вашу цільову аудиторію — сюди входять ті, хто ніколи не чув про ваш бренд, аж до постійних клієнтів.

8. Стратегія розвитку спрямована на постійне уточнення природи конкурентної переваги компанії, яку необхідно утримувати для зміцнення позицій. Вона кладеться в основу всіх стратегічних та тактичних кроків. Серед найпоширеніших маркетингових стратегій:

- Підвищення ефективності діяльності з допомогою зниження маркетингових витрат залучення одного покупця.

- Диференціація товару над ринком. Постійний пошук конкурентних переваг бренду, які відповідають потребам покупців. А також створення потреб та розробка чи зміна продуктів під виявлені потреби.

- Стратегія спеціалізації. Передбачає концентрацію потреби цільової аудиторії. В основі лежить диференційований підхід та лідерство. Часто використовується для просування на ринок особистих брендів. Оскільки концентрація цілей компанії на

вужькому сегменті споживачів несе підвищені ризики.

- Недиференційований підхід. Просування товару йде на цільову аудиторію без попереднього сегментування. Для створення універсального (ідеального) бренду, що відповідає потребам усієї сукупності споживачів, необхідно виявити спільні точки між сегментами. Стратегія переважно використовується великими підприємствами до роботи у великому масштабі.

Кожна компанія складає індивідуальну маркетингову стратегію, але у сучасній економіці можна виділити основні стратегічні цілі маркетингових стратегій. Такими є:

- ✓ Збільшення частки ринку підприємства;
- ✓ Збільшення обсягу продажу підприємства;
- ✓ Збільшення прибутку підприємства;
- ✓ Завоювання лідируючих позицій на ринку.

Цілі маркетингової стратегії обов'язково повинні бути узгоджені з місією підприємства та спільними глобальними цілями. Чітко поставлені цілі допомагають побудувати ефективну стратегію.

Після того, як поставлено стратегічні цілі, необхідно визначити основні напрямки маркетингової стратегії. Для цього існує велика кількість методик та «інструментів», аналіз яких є окремою темою до розгляду.

У деяких джерелах як заключний етап розробки стратегії, а не окремого елемента стратегічного планування виділяють економічну оцінку запропонованої стратегії. Головне завдання проведення такої оцінки полягає у визначенні ефективності заходів, які плануються здійснювати у рамках стратегії. Якісне опрацювання кожного з етапів збільшує ймовірність успіху стратегії, яка буде результатом цього процесу.

5. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Розробка маркетингової стратегії передбачає проведення детального аналізу за базовими елементами, завдяки чому у підприємства є можливість зайняти позиції лідера у своєму сегменті, а також посилити конкурентоспроможність у результаті формування кращої пропозиції товарів (послуг).

Література

- 1 Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. Бізнес Інформ. 2012. № 3. С. 218–220
- 2 Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент. Монографія. Київ : Знання, 2006. 366 с.
- 3 Федуллова Л. І. Сучасні концепції менеджменту. : навч. посіб. Київ, 2007. 536 с
- 4 HubSpot Blog's 2023 Marketing strategy & Trend's Report:Data from 1200+ Global Marketers https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fmarketing-strategy&hubs_content_cta=HubSpot%20Research
- 5 McDonald M. Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy / M. McDonald. - Kogan Page, 2016. - 192 p.
- 6 Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
7. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf

References

- 1 Vasylieva T. A. Pidkhody do formuvannia marketynhovoї stratehii banku. Biznes Inform. 2012. № 3. S. 218–220
- 2 Kindratska H. I. Stratehichniy menedzhment. Monohrafiia. Kyiv : Znannia, 2006. 366 s.
- 3 Fedulova L. I. Suchasni kontseptsii menedzhmentu. : navch. posib. Kyiv, 2007. 536 s
- 4 HubSpot Blogs 2023 Marketing strategy & Trends Report:Data from 1200+ Global Marketers https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fmarketing-strategy&hubs_content-

cta=HubSpot%20Research

5 McDonald M. Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy / M. McDonald. - Kogan Page, 2016. - 192 r.

6 Reshetnikova I. L. Stratehiia marketynhu. Osoblyvosti formuvannia na vitchyznianykh pidpriemstvakh : monohrafiia. Luhansk : VUHU, 2017. 270 s.

7. Borysenko O. S., Fisun Yu. V. Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu. Infrastruktura rynku. 2017. Vyp. 7. S. 107–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf

Abstract

GUDZ Iurii, DZHERELIUK Yuliia, KRAVCHYK Yuriy Stages of formation of the marketing strategy of the enterprise

The market economy of the country, in particular the marketing activity active in it, is inextricably linked with the needs of the consumer, who in turn has his own requests for the quality, quantity, range of final products, as well as for the terms of their delivery. Thus, under the influence of consumer requests, market segments are distributed among producers. There is constant fierce competition on the market for one or another group of consumers. Market mechanisms in the form of demand, supply, and prices keep manufacturers in a constant state of tension, forcing them to throw forces and resources into monitoring the tastes and capabilities of potential consumers in order to identify requests on the basis of which the further production process will proceed. Therefore, the importance of developing a marketing strategy for each organization is increasing. Marketing is an integral element of strategic enterprise management. Thanks to marketing methods and market regulation, it is possible to predict the reaction of the market, at a certain moment to adjust the plan of action and ensure the stability of the enterprise in the competitive market. Marketing is one of the ways of survival of any enterprise in the modern competitive market. For a successful and stable business, the management of the company needs to use a number of strategies, one of which should be a marketing strategy. Its development requires careful analysis, sequence of actions, reasonableness and accounting of all necessary elements. Overlooking something important in the strategy will inevitably lead to a decrease in competitiveness. When developing the marketing strategy of the organization, it is necessary to provide it with characteristics that will contribute to the adaptation of the organization to the external environment. When developing a marketing strategy, you need to apply a situational approach, i.e. compare several scenarios of marketing activity with a detailed description of marketing policies, with an economic evaluation of the company's work, with sales forecasts and assess risks, choose the most appropriate marketing strategy. In order to maintain and strengthen the position of the leader in the changing market, it is necessary to constantly monitor changes in the marketing activities of the enterprise. Successful marketing activity depends on correctly set, clearly formulated and achieved goals.

Keywords: marketing, analysis, strategy, strategic planning, plan.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197-203.

Gudz I., Dzhereliuk Y., Kravchyk Y. (2023) Stages of formation of the marketing strategy of the enterprise. *Innovation and Sustainability*, № 1, pp. 197-203.