
МАРКЕТИНГ

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-369-379](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-369-379)

УДК 658.8-005.21:004

JEL Classification: M31; L81; O33

Сергій Михайлович Газудадоктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі
ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Ужгород, Україна)**E-mail:** serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>**ResearcherID:** [X-6791-2018](https://orcid.org/0000-0001-8148-6783)**Вікторія Андріївна Герцег**доктор філософії (PhD) за спеціальністю 051 Економіка, завідувач лабораторії економіки
Закарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція НААН
(Велика Бакта, Україна)**E-mail:** hercegva@zakinppo.org.ua **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4613-2829>**ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особливостей розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифрових трансформацій. Актуалізація тематики дослідження полягає в окресленні концептуальних основ розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах невизначеності й незворотності процесу цифровізації в багатограних сферах і видах економічної діяльності країни та її регіонів. Обґрунтовано, що маркетингова стратегія торговельного підприємства є дієвим орієнтиром розвитку і його функціонування, певною концептуальною моделлю поведінки стосовно вибору цільового ринку, фокусування на особистісних запитах споживачів, ефективного просування товарів чи послуг на ринок та вибудованої системи реалізації продукції. Акцентовано увагу на тому, що розробка цифрових маркетингових стратегій відкриває нові можливості для торговельних підприємств у конкурентній боротьбі, зокрема підсилює точність таргетування та пришвидшує просування продукції. Разом з тим, застосування цифровізації може мати певні негативні наслідки: зменшення кібербезпеки та захисту даних, що спричинює ризики кіберзагроз.

Ключові слова: маркетинг; стратегія; торговельне підприємство; цифровізація; цифровий маркетинг; цифрові технології.

Рис.: 3. Бібл.: 18.

Постановка завдання. Сучасні умови господарювання, ведення бізнесу в період цифрових трансформацій, непередбачуваних негативних впливів, передусім через повномасштабне вторгнення РФ на територію України, зумовлює необхідність окреслення дієвих підходів до розроблення маркетингової стратегії розвитку господарюючих суб'єктів, окрема торговельних підприємств. Врахування екзо- й ендогенних впливів у процесі формування маркетингової стратегії функціонування та розвитку суб'єктів господарювання дає можливість обґрунтувати конкурентні переваги й можливості перспективного зростання. Актуалізація тематики дослідження полягає в окресленні концептуальних основ розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах невизначеності й незворотності процесу цифровізації в багатограних сферах і видах економічної діяльності країни та її регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження щодо виокремлення особливостей формування маркетингової стратегії функціонування та розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання здійснювалися вітчизняними й зарубіжними вченими. Серед вітчизняних учених Л. Балабанова, О. Брадіна [1], М. Балджи [3], Т. Балановська, О. Гавриш [2], Н. Буняк [4], С. Войтович, І. Потапюк [5], В. Ковальчук [7], К. Латишев, А. Пугач, В. Мороз [11], Я. Ларіна, К. Завальнюк [9], Н. Павлішина,

МАРКЕТИНГ

Г. Рясна [14], Л. Шульга, І. Терещенко, О. Шарлай [15] та ін. Зарубіжні вчені, теоретики-маркетологи, серед яких вагоме місце посідають Ф. Котлер, Г. Армстронг [8], М. Портер [18], А. Чандлер [17] та багато інших окреслили основоположні аспекти формування маркетингової стратегії та особливості її складових елементів.

У науковій літературі висвітлені різні підходи щодо окреслення та побудови маркетингової стратегії підприємства й сутнісного розуміння поняття «стратегія». Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг [8] розкривають сутність маркетингової стратегії як певну логічну схему, що охоплює маркетингові заходи, шляхом яких реалізуються намічені завдання з маркетингу. Зазначена схема формується засобом низки стратегічних підходів у межах цільових ринків, іміджевого позиціонування підприємства з комплексом маркетингових заходів і витрат. С. Ковальчук [7], Л. Шульга, І. Терещенко, О. Шарлай [15], зауважують на тому, що маркетингова стратегія повинна включати проблемні питання, пов'язані з непередбачуваністю ситуацій і обґрунтування наявних ресурсних можливостей функціонування підприємства.

Загалом змістовна наповнюваність категорії «стратегія» розглядалася багатьма дослідниками, зокрема зарубіжними, де вагоме місце посідають теоретичні обґрунтування М. Портера [18, с. 34], який окреслює стратегію як формування унікального й вигідного позиціонування підприємства, що базується на специфічній сукупності елементів залежно від виду економічної діяльності, або ж певної сфери діяльності. Водночас А. Чандлер [17, с. 16] розглядає стратегію як певну управлінську складову розвитку підприємства, що зумовлено виокремленням стратегічних цілей на основі детермінованого планування в забезпеченні ефективного функціонування підприємства, де чітко окреслюються цілі, потенційні ресурсні можливості й перспективні напрями досягнення відмічених цілей. При цьому науковець наголошує на тому, що доцільним є розроблення детальних планів-алгоритмів, тобто поетапного планування з окресленням прогнозних аспектів розвитку. Так, вітчизняні дослідники К. Латишев, В. Тягун [10] обґрунтовують стратегію як сукупність дій, врахування яких сприятиме реалізації цільових орієнтирів підприємства з урахуванням його потенційних ресурсних можливостей, а також зовнішніх впливів і сучасних імперативів.

Науковці Я. Ларіна, К. Завальнюк [9], акцентуючи увагу на актуальності розроблення маркетингової стратегії підприємства, водночас вважають, що забезпечення економічного зростання повинно супроводжуватися впровадженням інноваційних технологій, які виконують стратегічно важливу роль для формування конкурентних переваг суб'єкта господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Нині в умовах цифровізаційних змін зумовлюється необхідність обґрунтування стратегічного розвитку суб'єктів господарювання відповідно до споживчих потреб, які мають перманентну властивість до постійної змінюваності. Доцільністю є формування маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства, яка охоплюватиме концептуальні основи і ключові складові щодо досягнення маркетингових цільових орієнтирів. У зазначеному контексті вагомості набуває виокремлення дієвих підходів до формування маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах посилення цифрового впливу.

МАРКЕТИНГ

Мета статті. Метою дослідження є виокремлення особливостей розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення перспектив економічного зростання, функціонування та розвитку підприємств, зокрема торговельних, значною мірою стосується вибору оптимального варіанта з набором стратегічних підходів, реалізація яких дасть змогу сформувати конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання під впливом зовнішніх викликів.

Маркетингова стратегія торговельного підприємства є дієвим орієнтиром розвитку і його функціонування, певною концептуальною моделлю поведінки стосовно вибору цільового ринку, фокусування на особистісних запитах споживачів, ефективного просування товарів чи послуг на ринок та вибудованої системи реалізації продукції.

С. Мочерний, Я. Ларіна та інші розглядають маркетингову стратегію як узагальнену модель маркетингових дій на довготривалій період з метою реалізації місії та досягнення цілей організації (підприємства, фірми, компанії) шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення обсягів виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, впливу на споживача [12, с. 456].

У контексті зазначеного, авторське бачення маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифрових трансформацій розглядається як вагома складова загальної стратегії розвитку організації, яка є комплексним підходом до забезпечення окреслених маркетингових цільових орієнтирів відповідно до потреб і запитів споживачів, формуючи її конкурентну здатність.

Ключовим моментом, як зазначає Я. Ларіна, є розроблення алгоритму побудови стратегії розвитку підприємства, який охоплює шість послідовних етапів, починаючи з нульового етапу, де обґрунтовуються питання готовності підприємства до впровадження стратегічних та інноваційних підходів до забезпечення його розвитку [9]. Так, процес розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства включає кілька етапів, наведених на рис. 1.

Перший етап стосується оцінювання потенціалу підприємства, де акцентується увага на здійсненні оцінки можливостей, ресурсів, компетенцій та зовнішніх можливостей розвитку підприємства, передусім через непередбачуваність екзогенних чинників впливу. Другий етап окреслює особливості позиціонування підприємства, зокрема визначення позиції на ринку, сегментація, фокусування на цільовій аудиторії (розробка карти дій та запитів споживачів). На третьому етапі визначаються мета та інтегровані цілі, обґрунтовуються пріоритети й окремі наміри підприємства щодо досягнення релевантності, як міри відповідності бажаного й отриманого результату маркетингової діяльності. При цьому визначення мети та інтеграція цілей взаємозумовлюються з пріоритетами, намірами діяльності підприємства передусім в отриманні прибутку, а також інтеграцією маркетингових цілей з ключовими цілями організації. Четвертий етап передбачає розроблення маркетингової стратегії, маркетингового плану, вибору базової стратегії та цифрових інструментів для її реалізації, залучення маркетингових фахівців високої кваліфікації, як запорука успішності в досягненні намічених планів. П'ятий етап

МАРКЕТИНГ

визначається трансформацією стратегічних цілей підприємства в дієві результати, тобто реалізацію маркетингової стратегії у взаємозалежності фінансових витрат, системи забезпечення, маркетингових каналів та інструментів, тобто окреслених напрямів і засобів в умовах впровадження цифрових технологій, а також співпраці з відповідними фахівцями-маркетологами. І, як підсумок, шостий етап. Це контроль та корегування стратегії відповідно до зовнішніх факторів. Зазначений етап включає координацію, моніторинг, виявлення відхилень, обґрунтування адаптаційних підходів до впливу зовнішніх факторів.



Рис. 1. Етапи розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства
Джерело: сформовано авторами.

У процесі розроблення маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифрових трансформацій доцільністю зумовлюється визначення ключових аспектів врахування яких дасть змогу забезпечити ефективне функціонування організації (рис. 2).

Розроблення маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації передбачає врахування ключових аспектів, серед яких основними є.

Аналіз цифрових трендів, де важливою умовою для забезпечення успіху підприємства є моніторинг технологічних змін, новацій, трендів, які впливають на ринок, змінюють вподобання споживачів. Щоб не відставати від інших суб'єктів господарювання та вміти швидко реагувати на динамічне зовнішнє середовище, необхідно вміти впроваджувати нові цифрові інструменти для аналізу та прогнозування ринкових умов.

МАРКЕТИНГ

Вивчення поведінки споживачів, оскільки використання цифрових платформ для збору даних про клієнтів полегшує аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі для точнішого таргетування.

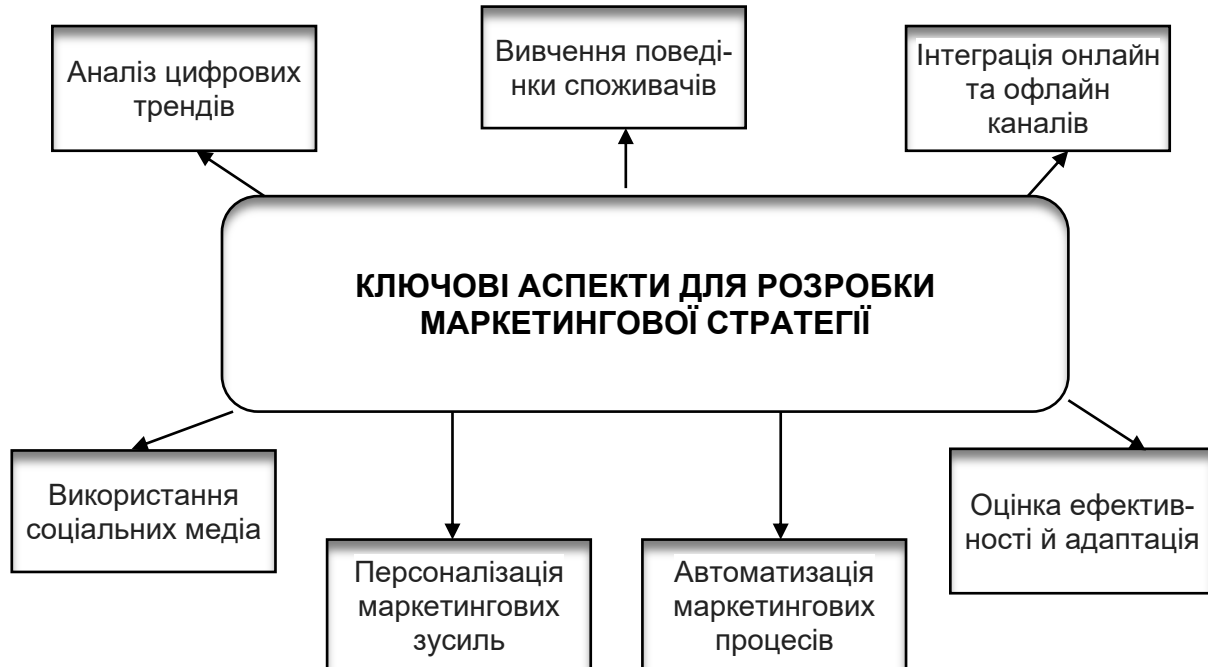


Рис. 2. Ключові аспекти, які варто враховувати при розробці маркетингової стратегії для торговельного підприємства

Джерело: сформовано авторами.

Інтеграція онлайн та офлайн каналів, що охоплює поєднання онлайн та офлайн досвіду для споживачів та створення тісного зв'язку між різними каналами реалізації продукції, тобто розробка так званої омніканальної стратегії.

Використання соціальних медіа, через розвиток цифровізаційних процесів, соціальних мереж, які присутні в усіх гаджетах і виступають одним із каналів поширення інформації. Сучасні торгові підприємства активно використовують соціальні мережі для взаємодії з клієнтами і просування бренду. Важливим є створення якісного контенту, що зацікавлює цільову аудиторію.

Персоналізація маркетингових зусиль, оскільки завдяки цифровим технологіям можна більш детально сфокусуватися на індивідуальних потребах клієнтів, тобто персоналізувати пропозицію. Використання даних дає можливість створювати більш релевантні маркетингові повідомлення.

Автоматизація маркетингових процесів на основі застосування CRM-системи, SMM, SEO-брендинг та інших цифрових інструментів. Водночас відбувається оптимізація витрат часу і ресурсів за рахунок автоматизації повторюваних задач.

МАРКЕТИНГ

Оцінка ефективності й адаптація, яка є завершальним та ключовим аспектом при розробці маркетингової стратегії, є постійний моніторинг результатів маркетингових активностей за допомогою аналітичних інструментів, а також гнучке коригування стратегії на основі отриманих даних.

У контексті зазначеного зауважимо, що масове поширення процесів цифровізації, використання гаджетів спричинило динамічні зміни в усіх сферах людської діяльності. Так, у цифровому маркетингу навіть виникли нові напрями взаємодії онлайн та офлайн з клієнтами в цифровому середовищі: digital-маркетинг та інтернет-маркетинг. Зокрема, digital-маркетинг, або цифровий маркетинг, є способом взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією завдяки застосуванню цифрових інструментів та каналів просування товарів і послуг. При цьому digital-маркетинг орієнтується на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства загалом [13]. Водночас інтернет-маркетинг є способом просування товарів, брендів та послуг за допомогою інтернету, тобто онлайн. Однак digital-маркетинг є ширшим поняттям, ніж інтернет-маркетинг, оскільки він поєднує елементи інтернет-маркетингу, але не обмежується ними, оскільки охоплює не лише ресурси, які безпосередньо пов'язані з інтернетом.

Розробка цифрових маркетингових стратегій відкриває нові можливості для торговельних підприємств у конкурентній боротьбі, зокрема підсилює точність таргетування та пришвидшує просування продукції. Разом з тим, застосування цифровізації може мати певні негативні наслідки: зменшення кібербезпеки та захисту даних, що спричинює ризики кіберзагроз.

Доцільністю зумовлюється окреслення сучасних цифрових технологій, які ефективно функціонують у маркетинговій сфері та можуть слугувати ключовими елементами при розробці маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації (рис. 3).

- власний вебсайт торгового підприємства. Вебсайт компанії є візитною картою, або ж обличчям бренду компанії в цифровому просторі. Зазначений вебсайт може мати вигляд окремого лендінг продукту/пропозиції або багатосторінкового ресурсу компанії. Сайт виконує функцію комунікації компанії зі споживачами та підтримки зворотного зв'язку. Можливе поєднання з іншими каналами (наприклад, перехід із соцмережі чи за QR-кодом);

- соціальні мережі, які є найпоширенішими каналами для представлення та реклами бізнесу в цифровому середовищі. Водночас при використанні цього каналу слід враховувати те, що соціальні мережі потребують регулярного ведення та активності в поєднанні зі співпрацею з блогерами чи інфлюенсерами. Тому зацікавлені компанії наймають для цього окремих фахівців, менеджерів;

- інтерактивні дисплеї. Вони застосовуються для візуалізації бренду та трансляції реклами з періодичним повторенням. Їх встановлюють на вулиці, у торгових центрах чи громадському транспорті;

- QR-коди є каналами переадресації на сайт чи до пропозицій компанії. Сканування коду та завантаження застосунку це уже частина цифрового маркетингу;

МАРКЕТИНГ

- «розумні гаджети», як канали комунікації з ключовою аудиторією через smart-девайси: «розумні» годинники, віртуальні окуляри та інше;
- онлайн-події (івенти), як віртуальні заходи, вебінари, івенти та прямі трансляції набули популярності, надаючи компаніям можливість налагодити зв'язок зі своєю аудиторією, продемонструвати продукти чи послуги та генерувати потенційних клієнтів в економічно ефективний спосіб [13].

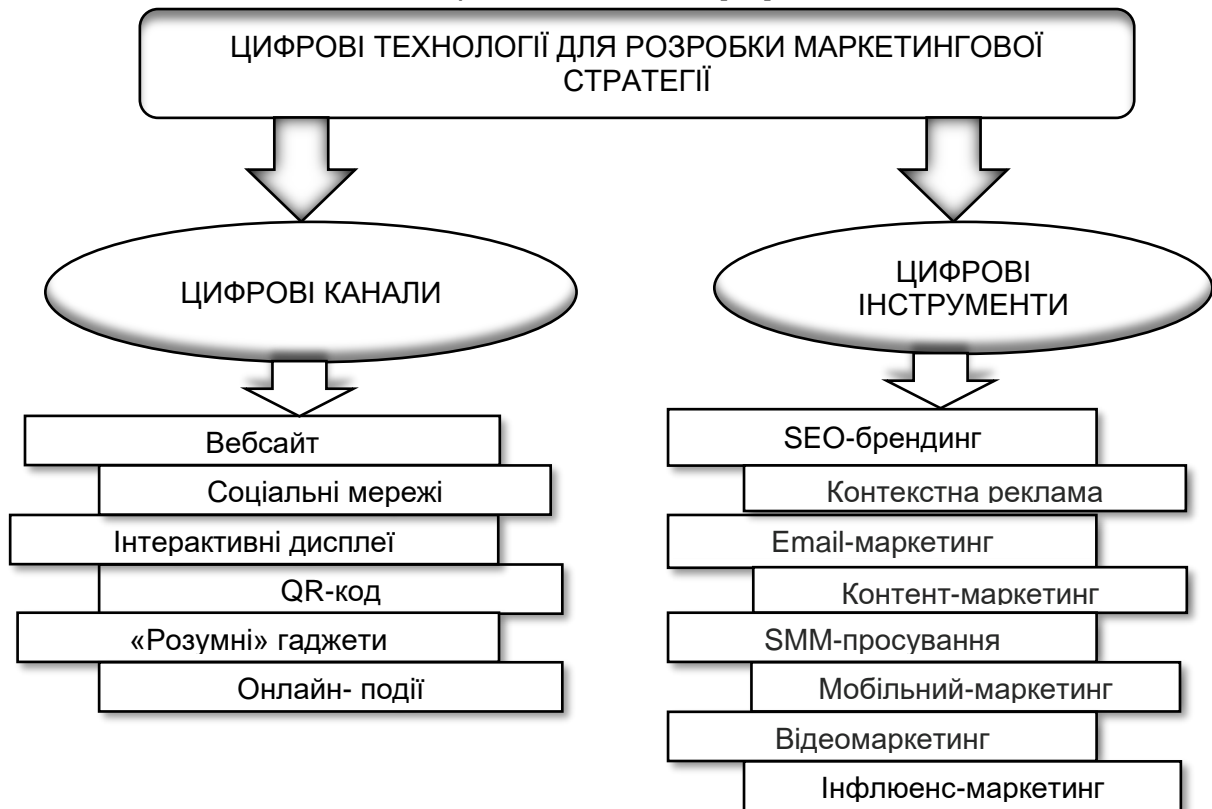


Рис. 3. Цифрові технології для розробки цифрової стратегії

Джерело: систематизовано авторами.

До цифрових інструментів належать:

- SEO-брендинг, як комплекс дій, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію вебсайту для підвищення його позицій в пошуковій видачі Google. Включає такі елементи: аналіз стратегії пошукової оптимізації; релевантне семантичне ядро; якісний, унікальний контент з актуальними ключовими словами; мобільність та відсутність технічних помилок на вебресурсі; згадки про сайт на авторитетних порталах [16];
- контекстна реклама, застосовується як цифровий інструмент, який передбачає показ онлайн-реклами в інтернет-мережі. З'являється у верхній частині пошукової системи перед звичайними результатами або знизу першої сторінки;
- email-маркетинг через електронну розсилку листів до потенційних клієнтів з метою ознайомлення їх з продукцією та послугами компанії;

МАРКЕТИНГ

- контент-маркетинг, як цифровий інструмент, спрямований на розвиток бізнесу, просування бренду, створення позитивної репутації бренду. Основні елементи контент-маркетингу: блог; інструкції, чек-листи, гайди; інфографіка; відеоролики з лайфхаками, порадами, навчальним матеріалом тощо;
- SMM-просування, що базується на побудові алгоритму дій, орієнтованого на залучення цільової аудиторії соцмереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим певним спільнотам користувачів [6, с. 28];
- мобільний-маркетинг, як поєднання онлайн та офлайн інструментів, просування продукції та послуг через застосування мобільних пристроїв та додатків;
- відеомаркетинг, де передбачається створення відеоконтенту для просування брендів, концентрування уваги споживачів;
- інфлюенс-маркетинг, як процес просування товарів чи послуг через блогерів, інфлюенсерів, лідерів думок. Компанії співпрацюють з блогерами, які мають велику цільову аудиторію. Споживачі більше довіряють рекомендаціям відомих особистостей, інфлюенсерів ніж звичайній рекламі.

Висновки та пропозиції. Таким чином, дослідження засвідчує значну кількість науково-практичних підходів та інформаційно-комунікаційних технологій до забезпечення процесу розробки й реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрових трансформаційних змін, зовнішніх впливів та непередбачуваності ситуацій. Дієвістю зумовлюється врахування шести етапів розроблення маркетингової стратегії торгового підприємства, що дасть змогу виявити його потенційні можливості до реалізації зазначеної стратегії в умовах цифровізації. Дослідження засвідчило, що швидкі темпи цифрових впроваджень у всіх сферах економічної діяльності відкривають нові можливості у сфері господарювання, зокрема маркетингової діяльності торгового підприємства. Подальші дослідження стосуватимуться окреслення комплексу маркетингових заходів використовуваних у сфері цифрових технологій та процесу формування онлайн-каналів з метою просування товарів, послуг, залучення і утримання клієнтів-споживачів.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Брадіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії / Т. І. Балановська, О. М. Гавриш // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 2(7), т. 1. – С. 45–51.
3. Балджи М. Д. Застосування сценарного підходу для проведення прогностичних досліджень на підприємствах / М. Д. Балджи // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – № 2(46). – С. 161–165.
4. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства / Н. М. Буняк // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2019. – № 23. – С. 22–29.
5. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4(31). – С. 77–81.
6. Горбаль Н. І. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни / Н. І. Горбаль, С. В. Сліпачик // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2024. – № 2(12). - С. 26–38.

МАРКЕТИНГ

7. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання / В. В. Ковальчук // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2018. – № 9. – С. 156–165.
8. Котлер Ф. Г. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Науковий світ, 2022. – 880 с.
9. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань : монографія / Я. С. Ларіна, К. С. Завальнюк. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 275 с.
10. Латишев К. О. Стратегічна модель маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств [Електронний ресурс] / К. О. Латишев, В. Г. Тягун // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – № 4. – С. 93–98. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_4_19.
11. Латишев К. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства / К. Латишев, А. Пугач, В. Мороз // Управління змінами та інновації. – 2023. – № 5. – С. 23–27. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-4>.
12. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 1 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій ; за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
13. Обіход С. В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів [Електронний ресурс] / С. В. Обіход, М. Е. Матвеев, В. Д. Бойко // Економіка та суспільство. – 2023. – № 50. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359>.
14. Павлішина Н. М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – № 12. – С. 126–130.
15. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Ефективна економіка. – 2020. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
16. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti>.
17. Chandler A.D. Jr. Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise / A.D. Jr. Chandler. – Cambridge : Mass., MIT Press, 1962. – 465 p.
18. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. E. Porter. – N. Y. : The Free Press, 1980. – 347 p.

References

1. Balabanova, L. V., & Bradina, O. A. (2006). *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpryyemstva [Marketing product policy in the enterprise management system]*. Don DUET, 230 p.
2. Balanovska, T. I., & Gavrish, O. M. (2013) Alhorytm vyboru marketynhovoyi stratehiyi [Algorithm for choosing a marketing strategy]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Seriya: Ekonomichni nauky – Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy. Series: Economic Sciences*, 1(2(7)), 45–51.
3. Baldzhy, M. D. (2015). Zastosuvannya stsenarnoho pidkhodu dlya provedennya prohnosnykh doslidzhen' na pidpryyemstvakh [Application of the scenario approach for conducting forecasting research at enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod University*, 2(46), 161–165.
4. Bunyak, N. M. (2019). Sutnist marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva [The essence of the marketing strategy of an enterprise]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu – Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management*, 23, 22–29.

МАРКЕТИНГ

5. Voytovych, S. Ya., & Potapyuk, I. P. (2011). Sutnist' i zmist ponyattya «marketynhova stratehiya» [The essence and content of the concept of «marketing strategy»]. *Ekonomika i rehion – Economy and Region*, 4(31), 77–81.
6. Horbal, N. I., & Slipachyk, S. V. (2024). Didzhytal-marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoyi viyny [Digital marketing: features and prospects for application in Ukraine in conditions of full-scale war]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 2(12), 26–38.
7. Kovalchuk, V. V. (2018). Marketynhova stratehiya pidpryyemstva: sut' ponyattya, osoblyvosti formuvannya v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Marketing strategy of an enterprise: the essence of the concept, features of formation in modern business conditions]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics. Finance. Management: current issues of science and practice*, 9, 156–165.
8. Kotler, F., & Armstrong, G. (2022). *Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]*. Naukovi svit.
9. Larina, Ya. S., & Zavalnyuk, K. S. (2019). *Marketynhovi stratehiyi zrostannya ahrarykh formuvan [Marketing strategies for the growth of agricultural formations]*. TsUL.
10. Latyshev, K. O., & Tyagun, V. G. (2018). Stratehichna model' marketynhovoho upravlinnya konkurentospromozhnisty ahrarnykh pidpryyemstv [Strategic model of marketing management of the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 4, 93–98. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_4_19.
11. Latyshev, K., Pugach, A., & Moroz, V. (2023). Osoblyvosti formuvannya marketynhovoyi stratehiyi torhovel'noho pidpryyemstva [Peculiarities of forming a marketing strategy of a trading enterprise]. *Upravlinnia zminy ta innovatsii – Change Management and Innovation*, (5), 23–27. <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-4>.
12. Mocherny, S. V. (Ed.), Larina, Ya. S., Ustenko, O. A., & Yuriy S. I. (2005). *Ekonomichnyy entsyklopedychnyy slovnyk [Economic Encyclopedic Dictionary]* (Vol. 1). Svit.
13. Obikhod, S. V., Matveyev, M. E., & Boyko, V. D. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyvrovizatsiyi suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 50. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359>.
14. Pavlishyna, N. M., & Ryasna, G. V. (2017). Marketynhova stratehiya: sutnist' ta metody formuvannya [Marketing strategy: essence and methods of formation]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 12, 126–130.
15. Shulga, L. V., Tereshchenko, I. O., & Sharlay, O. V. (2020). Suchasni marketynhovi stratehiyi upravlinnya pidpryyemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
16. Shcho take digital-marketynh: osnovy, kanaly ta instrumenty [What is digital marketing: basics, channels and tools]. (n.d.). <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti>.
17. Chandler A.D. Jr. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise*. Cambridge: Mass., MIT Press.
18. Porter M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. N. Y.: The Free Press.

Отримано 02.07.2025

МАРКЕТИНГ

UDC 658.8-005.21:004

JEL Classification: M31; L81; O33

Serhii Gazuda

Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade
Uzhgorod National University (Uzhgorod, Ukraine)

E-mail: serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>

ResearcherID: [X-6791-2018](https://orcid.org/0000-0001-8148-6783)

Victoriia Hertseh

Doctor of Philosophy (PhD) in specialty 051 Economics Head of the Economics Laboratory
Transcarpathian State Agricultural Research Station of the National Academy of Sciences
(Velyka Bakta, Ukraine)

E-mail: hercegva@zakinppo.org.ua **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-4613-2829>

**FEATURES OF DEVELOPING A MARKETING STRATEGY
FOR A TRADE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION**

Abstract. *The article is devoted to the study of the features of developing a marketing strategy for a trading enterprise in the context of digital transformations. The updating of the research topic consists in outlining the conceptual foundations of developing a marketing strategy for a trading enterprise in the conditions of uncertainty and irreversibility of the digitalization process in multifaceted spheres and types of economic activity of the country and its regions. It is substantiated that the marketing strategy of a trading enterprise is an effective guideline for its development and functioning, a certain conceptual model of behavior regarding the choice of the target market, focusing on the personal needs of consumers, effective promotion of goods or services on the market, and a developed system of product sales. It is emphasized that when developing an algorithm for building a marketing strategy for the development of an enterprise, effectiveness is determined by the application of six consecutive stages, starting from zero, where the issues of the enterprise's readiness to implement strategic and innovative approaches, assessment of the enterprise's potential, delineation of individual aspects of its positioning, definition of the goal are substantiated and integrated goals, developing a marketing strategy, implementing it, and concluding with the functions of controlling and adjusting the strategy in accordance with external factors of influence and the specifics of the implementation of digital technologies. Developing a marketing strategy for a retail enterprise in the context of digitalization involves taking into account key aspects, the main ones of which are the analysis of digital trends, the study of consumer behavior, the integration of online and offline channels, use of social media, personalization of marketing efforts, automation of marketing processes, evaluation of effectiveness and adaptation. It is noted that the mass spread of digitalization processes and the use of gadgets has caused dynamic changes in all spheres of human activity, which is reflected in the emergence of new online and offline areas in the digital marketing system in interaction with customers within the digital environment, in particular digital marketing and internet marketing. Attention is focused on the fact that the development of digital marketing strategies opens up new opportunities for retail enterprises in the competitive struggle, in particular, it increases the accuracy of targeting and accelerates product promotion. However, the use of digitalization can have certain negative consequences: reduced cybersecurity and data protection, which causes risks of cyber threats.*

Key words: marketing, strategy, commercial enterprise, digitalization, digital marketing, digital technologies.

Fig.: 3. References: 18.

Бібліографічний опис для цитування:

Газуда С., Герцег В. Особливості розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30). С. 369-379. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-369-379](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-369-379).