

УДК 303.4:339.138

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2023-1-4

Ларіна Я.С.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>**Овсієнко Н.В.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>**Васильков Д.В.**

аспірант кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7973-154X>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕТОДОЛОГІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Цілями статті є з'ясування сутності, змісту та концептуальних засад стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів, систематизація принципів та методів стратегічного маркетингу та особливостей його сучасної методології. У роботах зарубіжних та вітчизняних учених відзначається концептуальна зміна сутності стратегічного маркетингу та його ролі в управлінні сучасним бізнесом. Актуальною концепцією визнається маркетингове управління, однак у науковому середовищі та у практичному маркетинг-менеджменті не спостерігається єдності поглядів з приводу сутності та змісту стратегічного маркетингу як головного елементу маркетингового управління підприємством. У статті досліджено питання становлення та розвитку стратегічного маркетингу; змістовного аналізу й трансформаційних змін його методології. До наукових результатів, отриманих авторами, можна віднести уточнення сутності та змісту категорії «стратегічний маркетинг», систематизацію принципів, функцій та визначення змісту процесу сучасного стратегічного маркетингу; виокремлення основних методів, що застосовуються за фазами реалізації процесу стратегічного маркетингу. Виявлено, що методологія сучасного стратегічного маркетингу передбачає обов'язкове вивчення синергічних ефектів від комбінації ринкових ресурсів і маркетингових можливостей та їх впливу на ефективність фірми за допомогою конфігураційного підходу. Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні методологічної бази побудови системи стратегічного маркетингу для підприємств різних сфер, галузей, форм власності та масштабів діяльності. Висновки проведеного дослідження полягають у тому, що концепція маркетингового управління, якої дотримуються багато успішних компаній, отримує розвиток за рахунок розширення спектра застосовуваних методів стратегічного маркетингу та вдосконалення його методології. Натепер переважну тенденцію збагачення методичного інструментарію маркетингового управління визначають цифрові технології, які розширюють можливості стратегічного маркетингу, постійно підвищуючи ефективність його методів на кожному етапі безперервного процесу, забезпечуючи високу конкурентоспроможність, стабільність функціонування і прибутковість підприємств.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, принципи стратегічного маркетингу, методологія, методи стратегічного маркетингу.

Постановка проблеми. В умовах нестабільності середовища, посилення впливу на підприємства економічних, соціально-культурних, політичних та інших чинників вимоги до злагодженості функціонування системи управління сучасним підприємством зростають. Моделі стратегічного управління підприємством потребують активного використання актуального інструментарію маркетингу, що сприятиме економічному розвитку підприємства з урахуванням тенденцій і прогнозів розвитку ринкової

кон'юнктури, забезпечуватиме здатність відстежувати й контролювати зміни, адаптуватися до нових умов, опанувати альтернативні види діяльності та впроваджувати нові технології. Сьогодні застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах як цілісної концепції ринкового управління є радше винятком. Найбільш типовим для переважної більшості українських підприємств є використання окремих груп методів, інструментів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів

маркетингового міксу. Зарубіжний досвід маркетингового управління свідчить, що перехід від поточного планування діяльності підприємства до довгострокового, а потім і стратегічного в країнах, що досягли стрімких темпів економічного зростання, є суттєво необхідним, оскільки викликаний прискоренням науково-технічного прогресу, зміною пріоритетів і суспільних цінностей, цифровізацією, глобалізацією, стрімким скороченням життєвого циклу товарів, посиленням елементів невизначеності в ринкових відносинах. Недостатність актуального досвіду стратегічного маркетингового планування на підприємствах України знижує своєчасність реагування на турбулентні ринкові умови, тому саме стратегічний маркетинг має стати невід'ємним елементом діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження питання стратегічного маркетингу в діяльності підприємств здійснювали у своїх працях багато зарубіжних учених, таких як Agic E. [14], Cinjarevic M. [14], Гронросс К. [15], Дойль П. [5], Мосандер Дж. [16], Котлер Ф. [8], Ламбен Ж.-Ж. [9], Портер М. [17], Траут Дж. Серед вітчизняних учених, які проводили дослідження з методології та проблематики впровадження стратегічного маркетингу в діяльність підприємств, слід згадати Бойко М. [1], Длігача А. [4], Ковальчук С., Калетніка Г. [6], Козловського С. [6], Куденко Н., Павленка А. [8], Танасійчук О. [12], Шквирю Н. [13] та інших вчених. Проте недостатньо обґрунтованою й цілісною залишається методологія стратегічного маркетингу, немає єдності вчених щодо розуміння структури системи стратегічного маркетингу, її взаємодії з середовищем та етапів маркетингового стратегічного планування. Сьогодні вирішального значення набуває стратегічний маркетинговий підхід до вирішення проблем управління підприємством, тому питання методології маркетингового управління на засадах стратегічного маркетингу набуває актуальності.

Метою статті є визначення особливостей сучасної методології стратегічного маркетингу, принципів, методів та етапів формування системи стратегічного маркетингу на підприємстві в умовах сучасних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічні аспекти розвитку стратегічного маркетингу є предметом дискусії вчених-маркетологів та суміжних наукових сфер. Так, у праці Бойко М. та Зубко О. стверджується, що «стратегічний маркетинг варто ідентифікувати не тільки як маркетинговий етап, але й як парадигму, що дозволяє врахувати вплив підприємницького середовища та економічні інтереси всіх учасників ринку» [1, с. 50]. Методологія

стратегічного маркетингу як наука про метод, має доволі тривалу змістовну історію розвитку. Опубліковані роботи провідних зарубіжних і вітчизняних вчених мають вирішальне значення як для розуміння єдності всіх основних складових системи стратегічного маркетингу, так і для розробки перспективних напрямів, які відповідають сучасним тенденціям. Проте з питань сутності сучасного стратегічного маркетингу та організації процесу маркетингового управління наявні різні концептуальні позиції. Нерідко стратегічний маркетинг ототожнюється зі стратегічним менеджментом або взагалі з управлінням маркетингом, що означає трактування ролі маркетингу лише як окремої функції управління та не зовсім коректно відображає місце стратегічного маркетингу в управлінні сучасним підприємством.

Основною тенденцією розвитку маркетингу ХХ століття був рух від первинності процесу виробництва товару до пріоритетності запитів і потреб покупця, а у ХХІ столітті – до первинності глобальних потреб суспільства.

Сучасний маркетинг розглядається як процес надання споживчої цінності покупцю на основі співробітництва та організації узгоджених дій усіх зацікавлених груп та суб'єктів: клієнтів, персоналу, посередників, постачальників [5]. До середини ХХ століття сформувалася концепція ведення бізнесу у конкурентному середовищі, змістом якої є орієнтація задоволення потреб. Періодизація етапів розвитку маркетингу до цього моменту утвердилася у науковому середовищі та фактично не переглядалася [15]. Відомі такі базові (класичні) концепції маркетингу, характерні для періоду економічного розвитку першої половини ХХ ст., в якому переважав пріоритет виробника: орієнтація на виробництво, орієнтація на продукт та орієнтація на продаж. Маркетинг методологічно розглядався як окрема функція поряд з управлінням виробничими процесами, фінансовими ресурсами, персоналом та ін. Маркетингова діяльність представлялася також деякою сферою менеджменту, що вирішує переважно задачі продажу і просування товарів.

До кінця ХХ століття маркетинг трансформується в методологію бізнес-діяльності (насамперед у наукових працях) і сьогодні його трактують як філософію бізнесу, а не окрему управлінську функцію, при цьому проблема управління маркетингом поступається місцем проблемі маркетингового управління. У відомому творі «Маркетинг менеджмент» Котлер Ф. цитує визначення Американської асоціації маркетингу: «Маркетингове управління – процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу

ідей, продуктів та послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, і організації» [8].

Ідея зростаючої ролі маркетингового управління в діяльності підприємств та організацій отримує розвиток у працях зарубіжних вчених. Книги з проблем маркетингового управління виходили спочатку з назвами «менеджмент...». 1999 року видано книгу Дойля П. «Менеджмент: стратегії та тактика», в якій замість проблем менеджменту (встановлення цілей, планування, організація, методи взаємодії всередині організації) автор стверджує, що «... роль маркетингу в успіху організації настільки значна, що до нього не можна підходити як до вузькоспеціальної дисципліни», «кожен керівник повинен робити свій особистий внесок у створення товарів та послуг, що ефективно задовольняють реальні та потенційні потреби покупців» [5]. Пізніше фундаментальну працю Дойля П. з оновленим змістом попереднього видання було названо «Маркетинг-менеджмент та стратегії».

Ламбен Ж.-Ж. вводить поняття «менеджмент, орієнтований на ринок» і вказує, що таке трактування ширше за погляди АМА на маркетинг [9]. Концепція ринкової орієнтації включає визначення ринку всі його ключові суб'єкти, а не тільки споживачів і припускає, що розвиток відносин зі споживачем і збільшення цінності для споживача є завданням всіх членів організації. Особливе місце у трактуванні сутності ринкової орієнтації належить необхідності міжфункціональної координації як чинника, який би поєднував все структурні рівні організації у досягненні цілей бізнесу. Твердження Ламбена Ж.-Ж. про відмінність в американських та європейських поглядах на методологію сучасного стратегічного маркетингу видається недостатньо обґрунтованим.

Важливою умовою реалізації мети маркетингу – створення та утримання задоволеного споживача, Котлер Ф. вважає орієнтоване на ринок стратегічного планування. «Успішні компанії та високоефективні підприємства вміють адаптуватися до змінних умов ринку, володіючи мистецтвом стратегічного планування, орієнтованого на ринок» [8].

Різні проблемні аспекти маркетингового управління і стратегічного маркетингу досліджуються у науково-методичних працях вітчизняних авторів. Значний внесок у розвиток теорії стратегічного маркетингу внесли представники вітчизняних наукових шкіл Куденко Н., Ковальчук С. та інші. У науковому дослідженні Бабаченко Л. автор розвиває концептуальні теоретичні та методологічні основи стратегічного маркетингу як

цілісного бачення і зазначає, що стратегічний маркетинг відіграє ключову роль на підприємстві і має інтегрований характер, оскільки об'єднує корпоративну, бізнесову і функціональну стратегії [2]. При певних відмінностях у розумінні змісту та функцій загалом вчені розглядають маркетингове управління як стратегічну управлінську діяльність, що будується на принципах маркетингу. Автор вважає, що реалізація сучасної парадигми маркетингу здійснюється шляхом впровадження концепції стратегічного маркетингу, що спрямовує підприємство на створення системи постійного моніторингу та аналізу його конкурентоспроможності, посилення його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища і регулярного перегляду бізнес-портфеля з огляду на зміни загальної стратегії підприємства. Автор зосереджує увагу на зв'язку між стратегічним маркетингом і зовнішнім середовищем, але не надає достатньо уваги внутрішнім факторам, що впливають на успіх компанії, зокрема, вплив внутрішньої культури, ресурсів та компетенцій на формування й реалізацію концепції стратегічного маркетингу. Автор підкреслює важливість моніторингу ринку, аналізу, прогнозування та адаптації до змін зовнішнього середовища, проте не враховує сучасні тенденції і виклики, з якими зіштовхуються підприємства, зокрема, не розглядає роль цифрового маркетингу, новітніх технологій та інновацій у стратегічному маркетингу. Велика увага в дослідженнях приділяється пошуку концептуальних засад стратегічного маркетингу зокрема: «маркетинг взаємодії, системно-рефлексивний маркетинг, управління компетентностями, співставлення витрат та результатів у процесі створення цінності» [4].

У монографії Калетника Г. та співавторів надано загальний огляд світового досвіду застосування стратегічного маркетингу, проте не враховуються контекстуальні різниці між різними країнами та галузями. Використання стратегічного маркетингу може розрізнятися залежно від культурних, економічних та ринкових особливостей. Відсутність такого аналізу обмежує розуміння того, як адаптувати світовий досвід до конкретного регіону чи цільового ринку. Крім того, монографія не розглядає останні тренди та новітні розробки у стратегічному маркетингу, адже маркетингові підходи та стратегії постійно еволюціонують, особливо в контексті цифрової трансформації та змін споживацьких моделей поведінки.

У статті Танасійчук (Ковінько) О.М. та Пятківського В.В. зазначається, що «розвиток маркетингової орієнтації підприємства

визначається сприйняттям та використанням концепції маркетингу як особливої філософії бізнесу, орієнтованої на споживача...» [12, с. 168]. Автори також вказують, що елементами маркетингової концепції розвитку є стратегії маркетингу-мікс. Однак, наведена методологія не виокремлює стратегічний маркетинг як цілісну систему. Крім того, авторський підхід не враховує актуальні тенденції та виклики, такі як цифрова трансформація, глобалізація та зростаюча роль соціальних медіа, що спричиняють методологічні зміни.

Войничка Л. наводить елементи стратегічного маркетингу для побудови успішної бізнес-моделі відповідно до підходу Фламгольца Е. [3, с. 420]. Згідно цього підходу планування запуску та розвитку бізнесу слід розглядати у такій послідовності, що на початку визначення методологічного й концептуального фундаменту розвитку бізнесу, описаний нижче, з наступною розробкою відповідно до стратегії таких складових бізнесу як: 1) ідентифікація цільового ринку; 2) розроблені відповідні товари і (або) послуги; 3) пошук достатніх ресурсів; 4) розроблена операційна та управлінська система; 5) корпоративна культура. Щодо методології та пріоритетів розвитку стратегічного маркетингу автор не надає чіткої структури або систематизації підходів щодо цього питання.

Узагальнюючи сучасні погляди на сутність маркетингового управління, ми дійшли висновку, що маркетингове управління – це вплив на діяльність структурних підрозділів підприємства для забезпечення узгодженої роботи з формування й реалізації маркетингової стратегії та політики. Метою маркетингової політики є створення та надання максимальної цінності для споживача з вигодою для бізнесу. Маркетингова політика включає розробку стратегій та тактичні дії. Розробка стратегій здійснюється у процесі стратегічного планування. Прийняті стратегії конкретизуються у маркетингових програмах тактичних процесів.

Організація процесу маркетингового управління являє собою систему технологій та процедур, внутрішніх та зовнішніх комунікацій, спрямованих на створення цінності для клієнтів організації, а також що враховує інтереси всіх ринкових суб'єктів у навколишньому середовищі.

Маркетингове управління слід визнати найбільш актуальним підходом ведення бізнесу у сучасних умовах. Реалізація концепції маркетингового управління вимагає вирішення питання про методологію стратегічного маркетингу як системи принципів, методів та інструментів вибору стратегії та організації маркетингової діяльності.

Зміни у зовнішньому середовищі, що сталися протягом останніх десятиліть, визначили використання нових підходів у стратегічному маркетингу [2]. Формування обізнаного та більш вимогливого споживача призвели до застосування принципу побудови ланцюжка цінності та системи надання цінності, що передбачає роботу з надання найвищої цінності для цільового споживача. Автор ідеї ланцюжка створення цінності Портер М., стверджував, що бізнес кожної компанії можна розглядати як складну систему різних видів діяльності: проектування, виробництва, вивчення ринку, доставки товарів та післяпродажного обслуговування [17]. Система надання цінності полягає у координації дій підрозділів компанії для вирішення задачі максимізації цінності товару. Конфлікт між поточними потребами покупців та їх довготривалим благополуччям викликали необхідність застосування принципу соціально-відповідального маркетингу.

Науково-технічний прогрес, динамічний розвиток економіки спонукали бізнес до перспективного бачення, вибору ефективних стратегій, що означало використання принципів стратегічного маркетингу. Автори фундаментальних праць з маркетингу велику увагу в своїх роботах приділяють саме стратегічним аспектам маркетингового управління. Так, при уточненні змісту й послідовності маркетингового управління вони розглядають систему маркетингових стратегій, планування маркетингу, розробку маркетингових програм та контроль [1; 2]; виділяють у процесі маркетингового управління стратегічне планування та ситуаційний аналіз [6].

Посилення конкуренції та інші чинники сприяли також розумінню необхідності довгострокового співробітництва з клієнтами, тобто застосування принципу взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку. Представники більшості наукових шкіл маркетингу розглядають маркетинг взаємодії та холистичний маркетинг як сучасні підходи, відзначаючи, що компанії в силу впливу різних факторів на бізнес-ринках взаємозалежні, впливають один на одного і тому прагнуть взаємовигідного довгострокового співробітництва [1; 6; 10].

Утвердження принципів внутрішнього маркетингу пов'язані з випереджаючим зростанням послуг у загальному обсязі продажів. Досвід передових компаній показав, що ефективність бізнесу вища тоді, коли всі служби компанії та всі співробітники зацікавлені у створенні високої споживчої цінності та у пошуку способів підвищення задоволеності покупця. Обґрунтування необхідності застосування внутрішнього маркетингу та його механізм розкрито у роботах Гренросса К. [14].

Agic E., Cinjarevic M., Kurtovic E. and Cacic M. [13], спираючись на конфігураційний підхід через урахування прихованих класів, емпірично виводять чотири чіткі шаблони стратегічного маркетингу, а саме: маркетингові суперуспішні стратегії, віртуози, орієнтовані на маркетинг, маркетингові пошукачі та маркетингові масові стратегії. Автори також підкреслюють, що результати діяльності бізнесу відрізняються залежно від приналежності до певного класу. І отже, фірма може налаштувати або об'єднати свої ринкові ресурси та маркетингові можливості для досягнення бажаних результатів. При цьому спільна увага до побудови ринково-орієнтованої культури та розвитку маркетингових можливостей, дає можливість отримання синергетичного ефекту. Однак автори виявили, що відсутність знань про ринок можна замінити здатністю фірм створювати ефективні можливості просування та брендингу. Таким чином, це дослідження доповнює діалог про відносну важливість альтернативних стратегічних орієнтацій для досягнення найкращих результатів бізнесу. Методологія сучасного стратегічного маркетингу передбачає також обов'язкове вивчення синергетичного ефекту поєднання ринкових ресурсів і маркетингових можливостей та їх впливу на ефективність фірми за допомогою конфігураційного підходу. Це також підтримує пропозицію рівноправності, припускаючи, що різні «пакети» ринкових ресурсів і маркетингових можливостей можуть призвести до однакового рівня результатів ефективності.

Johanna Moisaner зазначає, що методологія стратегічного маркетингу спирається на знання, які накопичені у сфері маркетингу та дослідження споживачів, а також запозичення з інших дисциплін, таких як мікроекономіка, психологія споживачів, соціологія та інформаційні технології [16]. За допомогою використання експериментів, опитувань, інтерв'ю та спостереження маркетологи прагнуть коректно відобразити свої цільові ринки та клієнтів, зробити їх пізнаваними і передбачуваними об'єктами маркетингової діяльності. Різні моделі та методи маркетингових досліджень є важливими інтелектуальними інструментами – інструменти формування стратегії, які дають змогу маркетологам-практикам приймати рішення, що ґрунтуються на фактах, і ефективно функціонувати у створенні та впровадженні маркетингові стратегії [16].

Ґрунтуючись на результатах досліджень провідних науковців, можна стверджувати, що стратегічний маркетинг має базуватися на наступних принципах (табл. 1) [10]. Реалізація

зазначених принципів здійснюється у процесі організації маркетингової діяльності. Безперервний процес маркетингового управління включає такі етапи: стратегічний аналіз, стратегічне і тактичне маркетингове планування, організацію виконання сформованих планів, стратегічний контроль та оцінку ефективності реалізації стратегій. Кожен етап передбачає виконання операцій із застосуванням відповідних методів. Не ставлячи у цій статті завдання поглибленого дослідження методів стратегічного маркетингу, спробуємо виділити основні методи, які визначають зміст сучасного процесу ефективного маркетингового управління.

У таблиці 2 наведемо методи стратегічного маркетингу, що згруповані за етапами стратегічного маркетингу. Зауважимо, що таке групування багато в чому умовне, оскільки деякі методи охоплюють виконання більшої частини згаданих функцій. Наприклад, матриці SWOT, SNW та PEST є засобами аналізу та планування, а системи взаємодії зі споживачами на основі прикладних програм (CRM-системи) надають можливість планування та виконання аналітичних, регулюючих та контрольних функцій.

Сучасне маркетингове середовище є турбулентним і складним. Соціальні медіа та розвиток різних комунікаційних технологій призвели до трансформації способів взаємодії споживачів один з одним і з корпораціями на ринку [16]. З одного боку, велика кількість актуальної інформації може зараз автоматично зберігати інформацію про споживачів через їхні мобільні пристрої та браузері, а також членські картки клієнтів. Потім ця інформація може бути використана маркетологами для кращого сегментування, таргетування та позиціонування ринкових пропозицій, щоб побудувати лояльні відносини з клієнтами та знайти нові ринкові можливості. З іншого боку, споживачів більше не можна вважати пасивними одержувачами маркетингових повідомлень. Споживачі активні бере участь у діалозі з іншими споживачами, і ця взаємодія відбувається на різних платформах.

За допомогою цифрових технологій виробництво контенту стає більш «демократичним», і майже будь-хто може досягти популярності за рекордно короткий час, отримавши мільйони підписників. Наприклад, популярні YouTube-блогери та соціальні мережі у знаменитостей мають в рази більше підписників, ніж у брендів або компаній, вони легко і швидко передають інформацію. В епоху Big Data також зростає занепокоєння щодо конфіденційності даних, згенерованих про споживачів – хто контролює ці дані та хто визначає, як саме їх використовувати в маркетингових цілях. Наприклад, Загальний

Таблиця 1

Принципи стратегічного маркетингу

Принцип	Поглиблене розуміння
Урахування розмірів і структури ринку при прийнятті стратегічних управлінських рішень	темпи зростання компанії і ринку повинні бути співставними, фірма повинна розширюватися одночасно з ринком, підтримання високого рівня конкурентоспроможності і не виходити за точку беззбитковості
Урахування чинників формування й підтримки попиту	орієнтація на товари, що користуються зростаючим попитом, клієнтоорієнтованість, підтримання лояльності покупців, розвиток післяпродажного обслуговування і т. ін.
Активні дії для залучення споживача	адаптація до існуючого рівня попиту, формування потреб і попиту на продукцію
Орієнтація та своєчасне реагування на зміни ринку	моніторинг поточних ринкових змін, розробка плану заходів з урахуванням екстраполяції поточних тенденцій на коротко- і середньострокову перспективу і т. ін.
Обґрунтований вибір способу реагування на зміни ринку	скорочення або збільшення обсягів виробленої продукції, забезпечення високої якості продукції, оновлення асортименту
Адаптація з урахуванням ринкових тенденцій	розробка нових продуктів, модифікація, стратегія руху за лідером в галузі, що випускають новинки та ін.
Формування і підтримка індивідуальності фірми, відмінних рис продукції	Створення унікальної упаковки, функціональні властивості товару, оригінальна реклама, впізнаваний бренд і т. ін. для формування індивідуальності підприємства
Максимізація цінності товару чи послуги	максимізація цінності товару чи послуги, що пропонується покупцеві
Відповідальність перед суспільством	соціальна та екологічна відповідальність за наслідки виробничих та маркетингових дій компанії
Довгострокова взаємодія з покупцем	Орієнтація на довгострокові цілі розвитку компанії та відповідно на побудову тривалих відносин із споживачем
Поєднання зовнішнього і внутрішнього маркетингу	Оптимальне поєднання зовнішнього і внутрішнього маркетингу та ефективна взаємодія із зовнішнім середовищем

Джерело: сформовано авторами з урахуванням [10; 12]

Таблиця 2

Система методів стратегічного маркетингу

Етапи	Зміст процедур	Методи
Збір та обробка інформації	Залучення зовнішніх і внутрішніх джерел. Маркетингові дослідження	Опитування, спостереження, панельні дослідження, експеримент, контент-аналіз
Стратегічний аналіз та прогнозування	Стратегічний аналіз	Статистичні Евристичні Бенчмаркінг Багатомірні (матричні) Інтегральне оцінювання
	Прогнозування й моделювання	Математичні методи, у т.ч. факторний аналіз Моделювання економічних процесів та ризиків
Стратегічне маркетингове планування	Визначення цілей та розробка стратегій	Модель SOSTAC SWOT, PEST, SNW, Матриця БКГ, Мак-Кінсі-GE Модель Портера Побудова сітки сегментації Метод групувань Багатомірна класифікація Матриця Ансоффа
	Розробка маркетингових програм	Модель 4P-12P, Модель 5W Оптимізація асортименту методами ABC-XYZ, матриці Дібба-Сімкіна, Маркон

(Закінчення таблиці 2)

Етапи	Зміст процедур	Методи
Реалізація стратегій	Декомпонування стратегії. Розподіл завдань та ресурсів між структурними підрозділами і співробітниками. Встановлення системи взаємодії та мотивації Координація дій	Матричні методи визначення завдань та відповідальності. Методи управління проектами, у т.ч. класичний проектний менеджмент, Agile, Scrum. Lean. Kanban, Six Sigma, PRINCE2.
Контроль і оцінка ефективності	Встановлення контрольних показників та критеріїв Визначення форм і термінів звітності Оцінка виконання стратегічних планів та визначення економічної ефективності	Внутрішній та зовнішній аудит. Контролінг. Методи оцінки прибутковості, ринкової частки, ефективності маркетингової стратегії з використанням Balanced Scorecard, методи оцінки повернення маркетингових витрат. Метрики для контролю ефективності бізнес-процесів

Джерело: сформовано авторами на основі [13] та власних досліджень

регламент захисту даних ЄС, що застосовуватиметься в усіх державах-членах у 2018 році встановив нові вимоги до корпорацій щодо прав громадян на захист даних. Критики Big Data також зазначали, що вони зміцнюють традицію пріоритизації та оцінки кількісних даних як єдино дійсних і таких що заслуговують на довіри форм даних для прийняття стратегічних управлінських рішень. Крім того, це може призвести до посилення процедур генерування даних на основі ШІ та посилення уваги до їх етичних аспектів.

У зв'язку з поглибленням процесів цифровізації маркетингової діяльності [11] необхідно відзначити найбільш значущі методи та інструменти стратегічного маркетингу, що базуються на ІТ-технологіях:

- сервіси та Інтернет-ресурси для збору, обробки та аналізу даних;
- адаптовані програмні продукти для різних галузей;
- спеціалізовані системи підтримки та автоматизації маркетингових бізнес-процесів (CRM, PLM, маркетингові геоінформаційні системи);
- аналіз великих масивів даних з урахуванням технологій Big data;
- МІС та використання методів аналізу на їхній основі.

Цифрові технології значно розширюють можливості маркетингового управління, скорочують витрати, підвищують якість маркетингових планів, забезпечують результативність взаємодії із споживачами.

Висновки. У розвитку підприємництва з'являються нові методологічні підходи та методи вирішення маркетингових завдань, а також відзначаються періодичні зміни парадигми ведення бізнесу у ринковому середовищі. У першому випадку відбувається освоєння нових методів, які не змінюють основну ідею, у другому – відбувається концептуальна зміна. Трансформація методології стратегічного маркетингу відбувається у принципах, які реалізуються у маркетинговій діяльності підприємств. Сучасний стратегічний маркетинг передбачає здійснення принципів: обґрунтований вибір способу реагування на зміни ринку; прискореної адаптації; пропонування покупцю максимальної цінності; соціальної відповідальності; стратегічного планування, орієнтованого на ринок; взаємодії з покупцем; поєднання зовнішнього із внутрішнім маркетингом. Концепція маркетингового управління, якої дотримуються натеper багато успішних компаній, отримує свій розвиток за рахунок розширення спектра застосовуваних методів стратегічного маркетингу, що поділяються за етапами процесу маркетингового управління, та вдосконалення його методології. В даний час переважна тенденція в збагаченні методичного інструментарію маркетингового управління є цифрові технології, які розширюють можливості стратегічного маркетингу, постійно підвищуючи ефективність методів кожному етапі безперервного процесу, забезпечуючи високу конкурентоспроможність, стабільність функціонування і прибутковість підприємств.

Бібліографічний список

1. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 1. С. 46–56.
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 11–15. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf

3. Войнич Л.І. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнес-моделі. *Молодий вчений*. 2019. № 3 (67). С. 419–423.
4. Длігач А. Застосування методів стратегічного маркетингу для аналізу інтеграційного середовища України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2008. Вип. 103. С. 55–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2008_103_13
5. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика. СПб.: Питер, 1999. 560 с.
6. Калетнік Г.М., Козловський С.В., Кіреєва Е.А., Підвальна О.Г. Світовий досвід використання стратегічного маркетингу в діяльності підприємств : монографія. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2015. 251 с.
7. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 144с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ : Видавництво «Хім-джест», 2008. 720 с.
9. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2017. 720 с.
10. Разумов Д. Стратегічний маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskij-marketing/>
11. Совершенна І.О., Кубрак А.О. Цифрова еволюція стратегічного маркетингу. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції. Київ : ДУТ, 2019. С. 168–172. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf
12. Танасійчук (Ковінько) О.М., Пятківський В.В. Методологічні основи розробки маркетингової концепції розвитку підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Дніпропетровськ : Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2016. № 2. URL: http://easterneurope-bm.in.ua/journal/2_2016/32.pdf
13. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 328–333. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf
14. Agic E., Sinjarevic M., Kurtovic E. and Cicic M. Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*. 2016. Vol. 50. No. 12. P. 2216–2248. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589>
15. Gronroos C. Internal marketing theory and practice. *Journal Services Marketing in a Changing Environment*. 1985. American Marketing Association, Chicago, IL.
16. Johanna Moisaner, Elina Närvänen, and Anu Valtonen. *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography in Strategic Market Development*. URL: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/135217/Interpretive_Marketing_Research_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Porter M.E. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985.

References

1. Boiko M., Zubko O. (2015) Stratehichnyi marketynh: bazovi pryntsypy ta priorityety rozvytku [Strategic marketing: basic principles and development priorities]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, no. 1, pp. 46–56.
2. Babachenko L.V. (2017) Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [Strategic marketing in the industrial enterprise management system]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 15, part 1, pp. 11–15. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf
3. Voynych L.I. (2019) Stratehichnyi marketynh yak osnova suchasnoi biznes-modeli [Strategic marketing as the basis of a modern business model]. *Molodyi vchenyi*, no. 3 (67), pp. 419–423.
4. Dlihach A. (2008) Zastosuvannya metodiv stratehichnoho marketynhu dlia analizu intehratsiinoho seredovyshcha Ukrainy [Application of strategic marketing methods for the analysis of the integration environment of Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 103, pp. 55–57. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2008_103_13
5. Doule P. (1999) Menedzhment: stratehiya i taktyka [Management: strategy and tactics]. SPb.: Pyter.
6. Kaletnik H.M., Kozlovskiy S.V., Kirieieva E.A., Pidvalna O.H. (2015) Svitovyi dosvid vykorystannia stratehichnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv: monohrafiia [Global experience of using strategic marketing in the activities of enterprises]. Vinnytsia: Mercuri-Podillia, p. 251.
7. Kotler Ph., Berher R., Bykkhoff N. (2021) Stratehicheskyi menedzhment po Kotleru. Luchshye pryemy i metod [Strategic management according to Kotler. Best practices and methods]. Moscow: Alpyna Pablysher.
8. Kotler Ph., Keller K.L., Pavlenko A.F. (2008) Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest, p. 720.
9. Lamben Zh.-Zh., Chumpytas R., Shulynh Y. (2017) Menedzhment oryentirovanny na rynek [Market-oriented management]. SPb.: Pyter, 720 p.
10. Razumov D. Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]. Available at: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskij-marketing>
11. Sovershenna I.O., Kubrak A.O. (2021) Tsyfrova evoliutsiia stratehichnoho marketynhu [Digital evolution of strategic marketing]. Available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf

12. Tanasiichuk (Kovinko) O.M., Piatkivskiy V.V. (2016) Metodolohichni osnovy rozrobky marketynhovoï kontseptsii rozvytku pidpriumstv [Methodological foundations of the development of the marketing concept of enterprise development]. *Skhidna Yevropa: ekonomika. biznes ta upravlinnia*. Dnipropetrovsk: Prydniprovska derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury, no. 2. Available at: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/32.pdf
13. Shkvyria N.O. (2020) Teoretychni osnovy stratehichnoho marketynhu pidpriumstva [Theoretical foundations of strategic marketing of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, no. 40, pp. 328–333. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf
14. Agic E., Cinjarevic M., Kurtovic E. and Cicic M. (2016) Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*, vol. 50, no. 12, pp. 2216–2248. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589>
15. Gronroos C. (1985) Internal marketing theory and practice. *Journal Services Marketing in a Changing Environment*. American Marketing Association, Chicago, IL.
16. Johanna Moisander, Elina Närvänen, and Anu Valtonen. *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography in Strategic Market Development*. Available at: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/135217/Interpretive_Marketing_Research_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Porter M.E. (1985) *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023

Yaroslava Larina

D.Sc. in Economics, Professor,
Professor at the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Nataliia Ovsienko

PhD in Economics, Assistant Professor at the Department
of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>

Dmytro Vasylov

Postgraduate Student at the Department of Marketing
named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7973-154X>

TRANSFORMATION OF STRATEGIC MARKETING METHODOLOGY IN THE CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES

Purposes of the article are to clarify the essence, content and conceptual foundations of strategic marketing in the conditions of modern challenges, to systematize the principles and methods of strategic marketing and the features of its modern methodology. The works of foreign and domestic scientists note a conceptual change in the essence of strategic marketing and its role in modern business management. Marketing management is recognized as a relevant concept, however, in the scientific environment and in practical marketing management, there is no unity of views regarding the essence and content of strategic marketing as the main element of marketing management of an enterprise. The article examines the issue of formation and development of strategic marketing; meaningful analysis and transformational changes in its methodology. The **scientific results** obtained by the authors include clarification of the essence and content of the "strategic marketing" category, systematization of principles, functions and definition of the content of the modern strategic marketing process; distinguishing the main methods used by the phases of the implementation of the strategic marketing process. It was revealed that the methodology of modern strategic marketing involves the mandatory study of the synergistic effect of market resources and marketing opportunities and their impact on the firm's efficiency using a configuration approach. The **practical significance** of the obtained results lies in the formation of a methodological base for building a strategic marketing system for enterprises of various spheres, industries, forms of ownership and scale of activity. The conclusions of the conducted research are that the concept of marketing management, which is followed by many successful companies, gets its development due to the expansion of the spectrum of applied strategic marketing methods and improvement of its methodology. Currently, the dominant trend in enriching the methodological toolkit of marketing management is digital technologies, which expand the possibilities of strategic marketing, constantly increasing the effectiveness of methods at each stage of the continuous process, ensuring high competitiveness, stability of functioning and profitability of enterprises.

Keywords: strategic marketing, principles of strategic marketing, methodology, methods of strategic marketing.