



М. Е. Матвеев, Ю. В. Шведюк, Н. В. Молодняк

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Описано наукові підходи до визначення понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність». Досліджено основні елементи системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, зокрема суб'єкт та об'єкт управління, принципи, методи, інформаційне забезпечення. Розглянуто ключові рівні та перспективні тенденції розвитку ринкових відносин в Україні, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства. Охарактеризовано складові частини та основні характеристики базової маркетингової стратегії підприємства: сегментація ринку; позиціонування продукції на ринку; вибір ринків збуту; вивчення основних конкурентів; прийняття рішення. Визначено перелік першочергових заходів, необхідних для успішної реалізації стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано ключові показники ефективності (*key performance indicators, KPI*) діяльності підприємства (прибуток, вартість, дохід, продажі за регіонами, задоволеність клієнтів, загальний показник ефективності, коефіцієнт обороту працівників, задоволеність працівників) та виокремлено основні етапи впровадження KPI на підприємстві.

Запропоновано схему розроблення маркетингової стратегії підприємства, яка охоплює: формування плану маркетингу, дослідження портрету клієнта, визначення маркетингових цілей, пошук інструментів для їхньої реалізації, проведення аудиту для виявлення наявних резервів і реалізація управлінських рішень. Обґрунтовано алгоритм реалізації маркетингової стратегії просування товарів чи послуг, який складається з таких основних етапів: опис товару чи послуги, обґрунтування цінової політики, поширення інформації про компанію, дослідження цільової аудиторії, продаж продукції, взаємодія з клієнтами, зворотній зв'язок.

Ключові слова: маркетингова стратегія; маркетингова діяльність; стратегічний маркетинг; управління; ключові показники ефективності; конкурентоспроможність підприємства.

Вступ

У сучасних умовах ринкової економіки управління маркетинговою діяльністю відіграє важливу роль в ефективному функціонуванні підприємства. Розвиток ринкових відносин за умов невизначеності та постійних змін чинників зовнішнього середовища вимагає від керівництва підприємства чіткої ідентифікації конкурентних переваг, визначення унікальної ціннісної пропозиції, розширення асортименту та ринків збуту продукції, освоєння міжнародних ринків, розроблення стратегії розвитку підприємства. Стратегічний маркетинг, як частина концепції управління підприємством, має прикладний характер і безпосередньо впливає на діяльність підприємства, фінансову ефективність та перспективи розвитку.

Метою статті є дослідження особливостей розроблення та реалізації маркетингової стратегії, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У процесі дослідження використано такі загальнона-

укові методи, як опис, пояснення, порівняння, системний підхід, узагальнення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання стратегічного маркетингу, як одного з важливих компонентів управління підприємством, досліджують вітчизняні та зарубіжні науковці: І. Ансофф, Г. Армстронг, М. Багорка, Л. Балабанова, П. Друкер, Ф. Котлер, О. Лабурцева, С. Лихолат, А. Мазаракі, М. Мак-Дональд, М. Портер, О. Таран-Лала, А. Томпсон, А. Стрікланд, Г. Чміль, Н. Чухрай.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингова діяльність – це процес дослідження й аналізу кон'юнктури ринку, вибір та управління каналами розподілу, транспортування, складування, управління запасами, визначення обсягів збуту продукції, обслуговування замовлень. Основна мета спрямована на отримання фінансових результатів від реалізації продукції споживачам і створення позитивного іміджу під-

Інформація про авторів:

Матвеев Микола Едуардович, канд. економ. наук, доцент кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Email: matveyev@nltu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0003-3175-7324>

Шведюк Юлія Володимирівна, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу.

Email: Shvediukluliia@nltu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0001-5337-6173>

Молодняк Наталія Василівна, бакалавр з менеджменту. Email: MolodnyakNataliya@nltu.lviv.ua; <https://orcid.org/0009-0000-6928-5196>

Цитування за ДСТУ: Матвеев М. Е., Шведюк Ю. В., Молодняк Н. В. Стратегічний маркетинг – запорука ефективного управління підприємством. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. Вип. 1/2(82/83). Львів: НЛТУ України, 2025. С. 119–124.

Citation APA: Matveyev, M. E., Shvediuk, Iu. V., & Molodniak, N. V. (2025). Strategic marketing is the key to effective management of enterprise. *Efficiency of public administration*, 1/2(82/83), 119–124. <https://doi.org/10.36930/508215>

приємства на ринку.

Маркетинг є одним із найважливіших компонентів управління, орієнтований на ринок і задоволення потреб споживачів. Розвиток маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є результатом формування під-

приємницької культури в Україні. Існують різні підходи до визначення понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність» (табл. 1), переважна більшість з них базується на практичній складовій.

Табл. 1. Наукові підходи до визначення понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність» [10]

Автор	Визначення поняття
Маркетинг	
Американська асоціація маркетингу	Сукупність процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і послуг.
Котлер Ф.	Соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди та групи людей отримують те, чого потребують і чого бажають шляхом обміну одних товарів і цінностей на інші.
Балабанова Л.В.	Підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб та одержання на цій основі прибутку.
Хершген Х.	Принцип поведінки споживача, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень щодо ринку вимогам і потребам покупців.
Маркетингова діяльність	
Аронова В.В., Дібніс Г.І.	Забезпечення конкурентоспроможної позиції на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовищ; процес, спрямований на досягнення маркетингових цілей з використанням певних технологій, засобів і методів.
Гаркавенко С.С.	Управлінська діяльність, яка охоплює планування, реалізацію, аналіз і контроль заходів, спрямованих на формування попиту на товари або послуги, збільшення прибутку.
Ассель Г.	Механізм процесу управління, за допомогою якого організація взаємодіє зі споживачами.
Конопляникова М.А.	Сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, що в процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління підприємством.

Система маркетингу – це сукупність ринково-орієнтованих суспільних економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та продажу продукції для задоволення потреб споживачів; комплекс маркетингових елементів, які необхідні підприємству для виробництва і реалізації продукції. Управління маркетинговою діяльністю підприємства містить такі основні елементи: суб'єкт управління (керівництво підприємства, відділ маркетингу); об'єкт управління (реалізація основних функцій управління); урахування чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ, що впливають на діяльність підприємства; дотримання ключових принципів (комплексності, цілеспрямованості, гнучкості) і методичних підходів (організаційного, комплексного, системного); інформаційне забезпечення (отримання необхідної інформації для ухвалення управлінських рішень щодо покращення якості продукції та ефективності діяльності підприємства загалом).

Рівні маркетингової діяльності підприємства представлено на рис. 1.

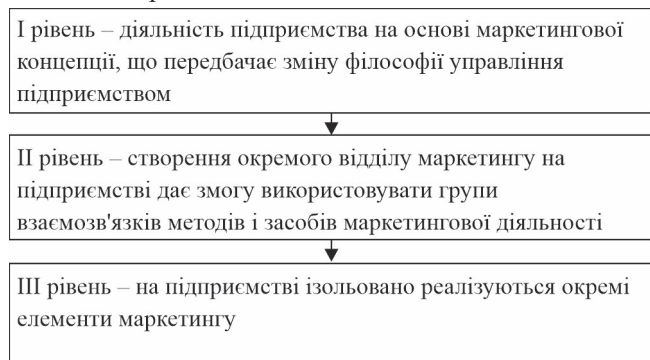


Рис. 1. Рівні маркетингової діяльності підприємства [2]

Тенденції розвитку ринкових відносин в Україні, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства:

- сьогодні основними вимогами споживачів є якість продукції та доступна ціна, тому підприємства щораз

більше орієнтуються на створення широкого асортименту за нижчими цінами;

- управління бізнес-процесами є пріоритетним завданням на підприємстві та спрямоване на задоволення потреб споживачів, зокрема зі залученням маркетологів на різних етапах для вирішення конкретних завдань;
- маркетологи дедалі більше уваги приділяють завоюванню постійних покупців з дотриманням вимог і правил, які диктує ринок;
- швидкі темпи розвитку інноваційних технологій змушують підприємства бути гнучкими, адекватно реагувати та покращувати функціональні характеристики продукції та послуг, відповідно до вимог споживачів.

Визначення цілей маркетингової діяльності базується на зборі та ретельному опрацюванні інформації, формулюванні стратегій та окресленні основних завдань, опираючись на ключові принципи діяльності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства, як частина системи управління, наділена низкою функцій, які тісно взаємопов'язані між собою. Планування передбачає пошук фінансових ресурсів, необхідних для виходу продукції на ринок, закупівлю матеріально-технічного забезпечення, калькулювання витрат на виробництво, формування політики ціноутворення, визначення каналів збуту, а також комплексу маркетингових рішень.

Ухвалення рішень тісно пов'язане з реалізацією товарної та цінової політик підприємства, визначенням методів просування продукції на ринку. Організація діяльності охоплює формування організаційної структури підприємства, пошук і підготовку висококваліфікованих кадрів, які готові якісно виконувати покладені на них посадові обов'язки і повною мірою відповідати за кінцевий результат. Першочергові заходи передбачають усунення відхилень, визначення недоліків продукту чи послуги та покращення наявних характеристик за допомогою маркетингових інструментів. Мотивація охоплює комплекс матеріальних і нематеріальних стимулів

для працівників підприємства, контроль за виконанням усіх функцій, зокрема маркетингу.

Маркетингова стратегія підприємства є системою, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності, узгоджує і зрівноважує цілі суб'єктів підприємницької діяльності з можливістю використання конкурентних переваг для задоволення попиту споживачів [8]. Базову маркетингову стратегію підприємства представлено на рис. 2.

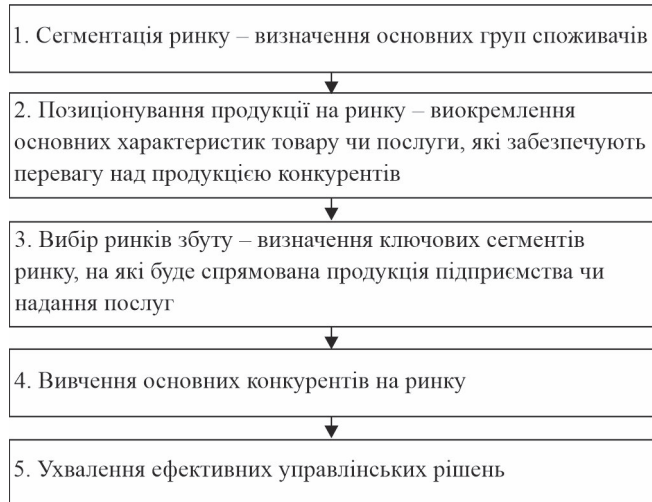


Рис. 2. Базова маркетингова стратегія підприємства [7, 9]

Основні характеристики маркетингової стратегії підприємства:

- маркетингові рішення спрямовані на досягнення основної мети діяльності підприємства – покращення позицій товарів чи послуг на ринку;
- для досягнення маркетингових цілей повинні бути враховані чинники економічного середовища та конкурентні переваги підприємства;
- для прогнозування діяльності підприємства загалом і маркетингових дій зокрема, необхідно проаналізува-

ти інформацію про запити споживачів щодо основних характеристик продукції;

- успішна робота підприємства залежить від злагодженої роботи усіх відділів, вміння швидко реагувати на виклики, адаптуватись до зовнішніх загроз і максимально використовувати внутрішні резерви.

Маркетингова стратегія підприємства спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку [4, 6]. Для цього потрібно реалізувати низку заходів, зокрема: дослідження макро- та мікроекономічних показників діяльності підприємства, оцінювання переваг продукції підприємств-конкурентів; формування альтернативних стратегій для максимального охоплення ринку з можливістю задоволення попиту потенційних споживачів; спрямованість усіх дій для реалізації місії підприємства і підвищення прибутку загалом.

Розроблення маркетингової стратегії підприємства представлено на рис. 3.

Підприємство, яке успішно функціонує, потребує постійного моніторингу основних результатів діяльності. Система оцінювання охоплює три позиції: процес управління, механізм і набір ключових показників ефективності KPI (рис. 4).

KPI – це набір основних параметрів для оцінювання результатів діяльності підприємства та ухвалення управлінських рішень (табл. 2).

KPI повинні відповідати таким критеріям [5]: узгоджуватися з метою та стратегічними цілями розвитку підприємства; впливати на ухвалення ефективних управлінських рішень; для розрахунку KPI важливо отримати всю необхідну інформацію; KPI повинні узгоджуватися з іншими показниками діяльності компанії; розрахунок показників має бути простим і зрозумілим; економічне обґрунтування показників.

Етапи впровадження KPI на підприємстві представлено на рис. 5.

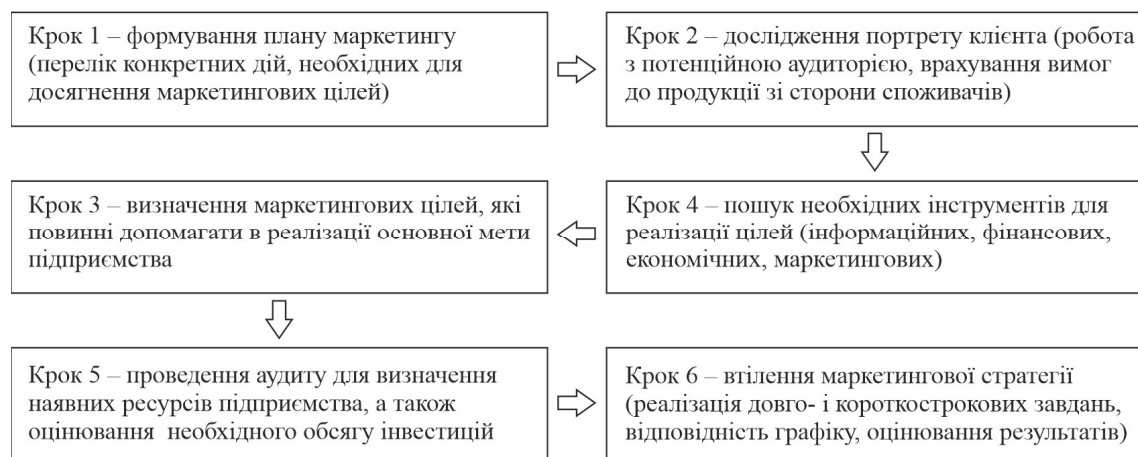


Рис. 3. Схема розроблення маркетингової стратегії підприємства [3, 11, 12]

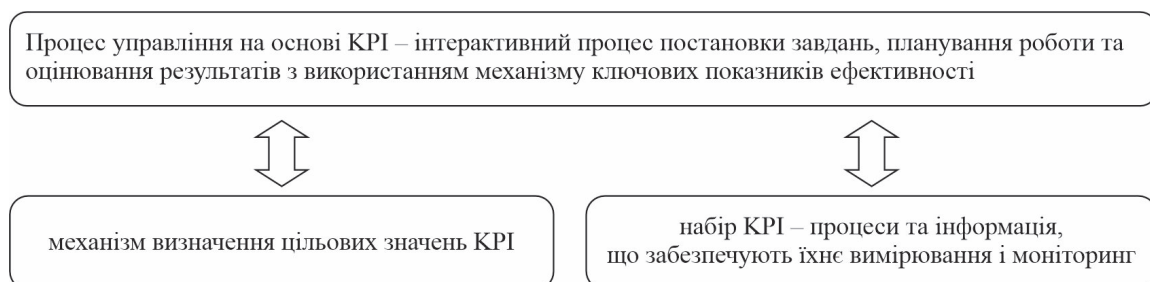


Рис. 4. Система оцінювання результатів діяльності підприємства

Табл. 2. Ключові показники ефективності діяльності підприємства [13]

Показник	Зміст
Прибуток	Аналіз певного показника в динаміці допомагає оцінити ефективність управлінських рішень, а також необхідність запровадження додаткових заходів для покращення функціонування підприємства.
Вартість	Оптимізація витрат підприємства є ключовим завданням, покращення якості продукції завжди супроводжується збільшенням витрат, які повинні бути обґрунтованими і виправданими як у довго-, так і короткостроковій перспективі.
Дохід	Фактичне значення певного показника дає змогу оцінити, наскільки підприємство досягає поставленої мети.
Продажі за регіонами	Аналіз продажів продукції на різних ринках дає змогу оцінити успішні сектори, а також проаналізувати і вчасно відреагувати на виклики, які виникають у регіонах з нижчим попитом.
Задоволеність клієнтів	Постійні споживачі формують базу даних, на яких орієнтується керівництво підприємства під час запуску нової продукції та для покращення характеристик наявних товарів.
Загальний показник ефективності	Цей показник можна розраховувати для підприємств різних галузей за окремими методиками. Обраний методичний підхід має вплив на діяльність підприємства.
Коефіцієнт обороту працівників	Дослідження плинності кадрів дає змогу дослідити і покращити умови праці, систему матеріального і нематеріального стимулювання співробітників, критерії до підбору персоналу.
Задоволеність працівників	Позитивний клімат у колективі є основою успішного функціонування будь-якого підприємства.

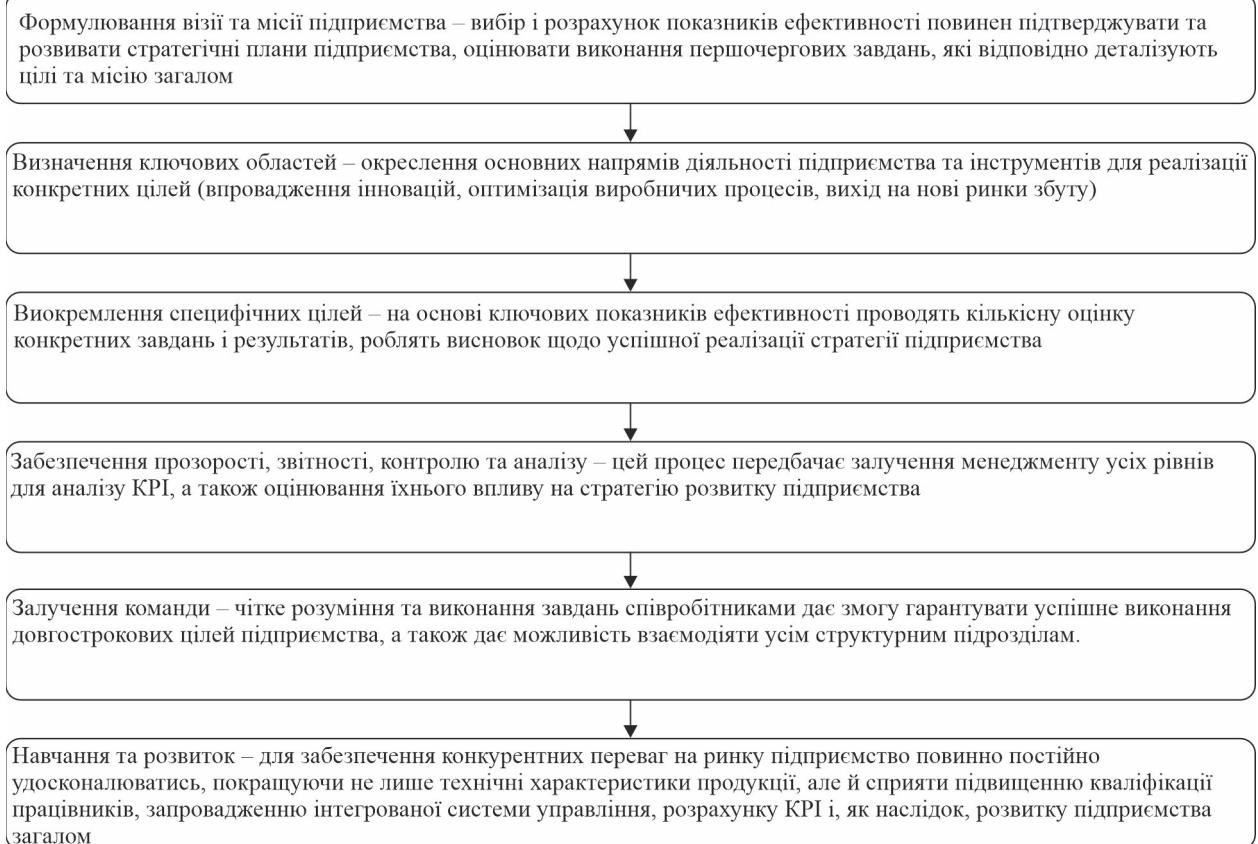


Рис. 5. Етапи впровадження KPI на підприємстві [1]

Практична цінність застосування KPI на підприємстві [15]:

- досягнення стратегічних цілей підприємства, які повинні бути підкріплені конкретними розрахунками, для успішної реалізації дані мають бути релевантними, інформація достовірною, точною та в повному обсязі;
- визначення ефективності діяльності підприємства, яка повинна бути обґрунтована і містити перелік значень, оцінка та аналіз яких дасть змогу ідентифікувати сильні та слабкі позиції, прийняти ефективні рішення;
- показники повинні бути логічні, структуровані, правильно інтерпретовані керівництвом для використання в досягненні місії та візії підприємства;

- система стимулів і бонусів повинна базуватись на реальних досягненнях працівників, а також бути зрозумілою відповідно до їхніх посадових обов'язків;
- керівництво підприємства повинно бути залучене до аналізу KPI і розуміти їхню доцільність для прийняття стратегічних рішень;
- потрібно здійснювати постійний моніторинг показників, за потреби перелік переглядати відносно зміни напрямів діяльності підприємства.

Алгоритм реалізації маркетингової стратегії просування товарів чи послуг підприємства представлено на рис. 6.

Перший крок має на меті описати основні та додаткові характеристики товарів чи послуг. Важливо продумати логотип, обговорити зі співробітниками візію та місію підприємства. Бренд має візуально відображати

специфіку роботи підприємства. Варто продумати власний фірмовий стиль і особливу увагу приділити дрібним елементам, функціональним характеристикам продукту.

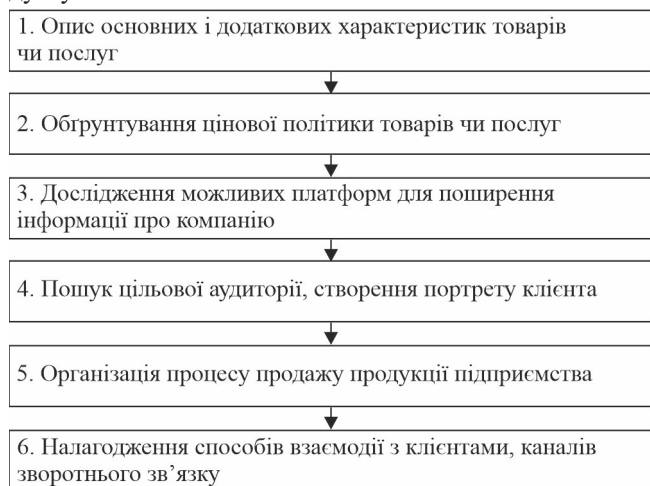


Рис. 6. Алгоритм реалізації маркетингової стратегії підприємства [14]

На другому етапі доцільно обґрунтувати чітку цінову політику товарів чи послуг, варто стартувати з базового мінімального пакету послуг, який буде мати найнижчу ціну і далі розширювати пропозиції. Ціну варто формувати з урахуванням витрат (матеріальних, трудових), поведінки конкурентів, потреб споживачів та їхньої фінансової спроможності. Важливо продумати програму лояльності (знижки, бонуси) та альтернативні способи оплати (готівкою, онлайн, частинами).

На третьому кроці корисно дослідити можливі платформи для поширення інформації про підприємство з переліком товарів чи послуг, які пропонуються. Особливу увагу варто звернути на онлайн маркет-плейси, сайти компаній-партнерів, які вже працюють з аудиторією, яка цікавиться аналогічними або схожими товарами чи послугами. Розробити детальний план просування інформації про свій продукт, вдало обрати ресурси для поширення інформації (офіційний веб-сайт, чат-бот з корисною інформацією та відповідями на типові запитання про продукт, соціальні мережі, канали в месенджерах, форуми, друковані листівки, рекламні буклети тощо).

Окрему увагу (четвертий крок згідно з алгоритмом) доцільно звернути на пошук цільової аудиторії, створити детальний портрет клієнта, зрозуміти, якими є ключові вимоги, побажання потенційного споживача товарів чи послуг. Корисно створити карту емпатії, щоб краще зрозуміти про що думає споживач, що він бачить, що чує та що відчуває. Є три основні групи клієнтів: лідери думок, лояльні покупці, VIP-клієнти. Важливо напрацювати постійну клієнтську базу, оскільки це ті люди, яких не потрібно щоразу переконувати в якості продукту, надійності та задоволенні від використання.

П'ятий етап наголошує на важливості системності в організації процесу продажу продукту, потрібно продумати вдале поєднання різних каналів збуту, щоб охопити широке коло представників цільової аудиторії. Особливу увагу доцільно звернути на успішні проекти, які вже вдалося реалізувати, підготувати каталог виконаних робіт, створювати невеликі відео-роботи для де-

монстрації проміжних результатів на кожному етапі аж до фінального вигляду проекту.

На завершальному шостому етапі варто продумати канали зворотнього зв'язку, процес покращення якості надання послуг, взаємодії з клієнтами. Важливо поширювати враження про співпрацю від постійних клієнтів, які можуть чесно розповісти, наскільки їхні очікування виправдалися та якою мірою були враховані їхні побажання.

Важливо особливу увагу звернути на формування команди людей, хто буде відповідати за реалізацію маркетингової стратегії на підприємстві та чітко розподілити відповідальність конкретних осіб за виконання завдань на кожному етапі. Перед початком та у процесі потрібно подбати про навчання, підвищення кваліфікації співробітників, отримання нових знань і практичних навиків у сфері реклами, маркетингу, бізнес-комунікацій. Варто також залучати працівників сторонніх організацій для виконання окремих робіт.

Висновки

Для підвищення ефективності управління ключовими напрямками діяльності підприємства, зокрема маркетингової, доцільно розробити дієву систему, яка буде чітко відповідати трьом рівням: підприємству загалом, відділу маркетингу або окремим його елементам. Керівництву підприємства рекомендовано дослідити базову модель маркетингової стратегії та детально вивчити її ключові складові: сегментація ринку, позиціонування продукції або послуг на ринку, вибір ринків збуту та вивчення конкурентів з метою ухвалення ефективних управлінських рішень.

Для керівництва підприємства важливим завданням є практичне застосування системи KPI. Успішний результат може бути гарантований тоді, коли буде чітко сформульовано візію та місію підприємства, визначено ключові області, виокремлено специфічні цілі, забезпечено прозорість, звітність, контроль та аналіз, сформовано команду фахівців-професіоналів до виконання завдань, забезпечено постійне навчання та розвиток. Тому потребує подальшого вивчення питання контролю маркетингової діяльності підприємства. Масштабування бізнесу можливе за умови залучення інвестицій, пошуку і ретельного підбору працівників, розширення асортименту товарів і спектра надання послуг.

References

- Абрамович, І. А., & Воловик, Д. В. (2020). Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*, 10, 52–56. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52>
- Бабаченко, Л. В. (2017). Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*, 15(1), 11–15.
- Багорка, М. О., & Юрченко, Н. І. (2020). Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*, 31(70), no. 1, 102–108. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-17>
- Бочко, О. Ю., & Кожушко, П. І. (2024). Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*, 61, 6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82>

5. Гудзь, Ю. Ф., Джерелюк, Ю. О., & Кравчик, Ю. В. (2023). Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Інновації та сталість*, 1, 197–203. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>
6. Кадирус, І. Г., Донських, А. С., & Левковська, К. І. (2018). Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*, 22, 85–89. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.22.85>
7. Кобець, Л. Д. (2017). Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*, 13, 502–506. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/82.pdf
8. Красняк, О. П., & Мицик, В. О. (2019). Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*, 11, 9. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.40>
9. Крижко, О. В., Совершенна, О. І., & Саянна, Я. Ю. (2020). Ейдос маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 1(31), 149–155. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.015549>
10. Лабурцева, О. І., Яцишина, Л. К., Бондаренко, О. С., & Янковець, Т. М. (2023). Стратегічний маркетинг: підручник за ред. А.А. Мазаракі, К.: Державний торговельно-економічний університет, 248 р.
11. Лихолат, С. М., & Стасула, М. Т. (2024). Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, 61, 6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>
12. Таран-Лала, О. М., & Сухорук, К. В. (2021). Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та суспільство*, 25, 7. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66>
13. Цалко, Т. Р., & Невмержицька, С. М. (2019). Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. *Проблеми системного підходу в економіці*, 6(74), 160–167. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-46>
14. Чміль, Г. Л., Кашена, Н. Б., & Нестеренко, І. В. (2022). Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. – Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*, 68, 163–169. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/13471>
15. Шуміло, О. С., Закардонєць, К. А., & Лисений, Є. В. (2024). Ключові показники ефективності (KPI) – вимір успіху підприємницької діяльності. *Економічний простір*, 195, 8–13. <https://doi.org/10.30838/EP.195.8-13>

M. E. Matveyev, Iu. V. Shvediuk, N. V. Molodniak

Ukrainian National Forestry University, Lviv, Ukraine

STRATEGIC MARKETING IS THE KEY TO EFFECTIVE MANAGEMENT OF ENTERPRISE

Introduction. The development of market relations in conditions of uncertainty and constant changes in external factors requires the management of the enterprise to clearly identify competitive advantages, define a unique value proposition, expand the range and markets of products, develop international markets, and create a strategy of the enterprise development. Strategic marketing as part of the concept of enterprise management has an applied nature and directly affects the activities of the enterprise, financial efficiency, and development prospects.

The purpose of the article is to study the features of developing and implementing a marketing strategy, increasing the competitiveness of the enterprise.

During the research such general scientific methods as description, explanation, comparison, systematic approach and generalization were used.

Results. Scientific approaches to the definition of the concepts of "marketing" and "marketing activity" are described. The main goal of marketing activity is aimed at obtaining financial results from the sale of products to consumers and creating a positive image of the enterprise in the market. The components of the enterprise's marketing activity management system are studied. Decision-making is closely related to the implementation of the enterprise's product and pricing policies, determining methods for promoting products in the market. The key levels and prospective trends in the development of market relations in Ukraine, that affect the enterprise's marketing activity are considered. The marketing system is a set of marketing elements, that the enterprise needs for the production and sale of products. The main characteristics of the enterprise's basic marketing strategy are characterized. The system for evaluating the results of the enterprise's activities is studied, which includes three positions: the management process, the mechanism and a set of key performance indicators (KPI). The KPIs of the enterprise's activities are substantiated and the main stages of their implementation at the enterprise are highlighted. A scheme for developing an enterprise's marketing strategy is proposed. A step-by-step algorithm for implementing a marketing strategy for promoting goods or services has been developed and substantiated.

Conclusions. Strategic marketing is an important element of the successful enterprise development. Scaling the business is possible in the case in which an effective marketing strategy is developed and implemented at the enterprise. The issue of controlling the marketing activities of the enterprise requires further investigations.

Keywords: marketing strategy; marketing activities; strategic marketing; management; key performance indicators; enterprise competitiveness.