

3. Постанова Верховної Ради України від 17 липня 2020 року № 807-IX «Про утворення та ліквідацію районів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-IX#Text>.

4. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**Селезень А.**

*студент 4-го курсу*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Найважливішою ознакою ринкової економіки є перетворення ринку продавців на ринок покупців. Виникнення такого ринку зумовило необхідність глибокого вивчення не лише запитів, вимог покупців, а й їх очікувань, які призводять до здійснення покупки. Усе це сприяло конкурентній боротьбі за свідомість покупця. Створення конкурентного середовища зумовило необхідність всім ринковим підприємствам, які прагнуть отримати прибуток, орієнтуватися у своїй діяльності на потреби покупця. Однак у міру зростання вимог та запитів покупців і досить частой їх зміни, виникло розуміння, що ефективна діяльність торгового підприємства має будуватися на створенні внутрішньофірмового управління, в основі якого лежить стратегія виявлення цільових покупців та формування для них оптимального торгового стандарту обслуговування.

Таким чином, підприємства сфери торгівлі, як і будь-який вид підприємництва при розробці стратегії маркетингу повинні орієнтуватися на задоволення попиту покупців та отримання економічно доцільного порівняно з витратами рівня прибутку. При цьому підприємство має наголошувати не на наявні виробничі та ресурсні можливості, а на вивчення попиту та очікувань на ринку торгових послуг.

У короткостроковій перспективі успіх торговельного підприємства визначається, передусім, фінансовою збалансованістю різних напрямів поточної діяльності [1, с. 63]. Підвищення темпів соціально-економічного розвитку на довгострокову перспективу, на нашу думку, залежить від здатності підприємства торгівлі своєчасно передбачати зміни на ринку та відповідним чином адаптувати свою організаційну структуру та утримання портфеля замовлень на торгові та супутні їм послуги. Націленість на раціональну організацію майбутнього економічного стану стає необхідною складовою активного стратегічного мислення сучасних менеджерів.

Для того, щоб розробити та реалізувати стратегію ефективного торговельного обслуговування слід передусім зрозуміти, що являє собою те ринкове середовище, в якому доводиться провадити діяльність, і яке місце в ньому займає підприємство торгівлі.

Сформована на об'єктивній основі та забезпечена ресурсами стратегія соціально-економічного розвитку підприємства має орієнтувати його на повне задоволення попиту споживачів торгових послуг, на отримання максимально можливого обсягу прибутку, зростання рівня конкурентоспроможності.

Стратегія на торгових підприємствах повинна розроблятися та реалізовуватися виходячи з:

- специфіки підприємства: розміру, роду діяльності, місця на ринку, рівня конкуренції та ін.;
- аналіз потреб на основі опитування покупців для розробки моделі «утримання» клієнтів;
- поведіння конкурентів і визначення власної «ринкової ніші».

Маркетингова стратегія торговельного підприємства складається з наступних елементів:

1. Стратегія конкурентоспроможності (стабілізація конкурентного становища над ринком);
2. Товарна стратегія (зміна структури асортименту відповідно до очікувань споживачів);
3. Цінова стратегія (доведення інформації про цінність товару до споживачів) [3, с. 46].

Розглянемо кожен складову маркетингової стратегії торговельного підприємства.

На підставі інтегрального аналізу конкурентоспроможності торгового підприємства було визначено, що основними напрямками маркетингової стратегії можуть бути заходи, спрямовані на збільшення частки ринку, диференціації (розширення продуктової лінії), цінове лідерство.

Товарна стратегія підприємств торгівлі враховує соціально-економічні потреби кінцевих споживачів товару.

Товарна стратегія – розробка напрямків, оптимізація товарної номенклатури, а також визначення асортименту товарів, найбільш кращих для успішної діяльності [2, с. 278].

Товарна стратегія торговельного підприємства включає: стратегію інновації товару (введення нових товарів); стратегію варіації товару (цільову зміну характеристики, дизайну, марки); стратегію елімінації (висновок товару із ринку). Застосовуючи товарну стратегію, спрямовану на вдосконалення асортиментної політики торгове підприємство має враховувати такі фактори:

- поточні вимоги ринку;
- зміна асортименту відповідно до очікувань споживачів;
- використання технічних, фінансових, матеріальних та інших можливостей підприємства.

Стратегія переважної ціни – це досягнення переваги над конкурентами чи з допомогою нижчих витрат (ціна встановлюється нижче ціни конкурентів), або за рахунок високої якості (ціна встановлюється вище за конкурентів, щоб товар оцінювався як престижний, унікальний) [2, с. 280].

Аналіз порівняння цін торговельного підприємства з цінами конкурентів, що дозволяє йому встановлювати таку ціну, яка має враховувати психологічне

сприйняття покупців, відповідати ціновому образу фірми, враховувати реакцію конкурентів та інші моменти.

Таким чином, торгові підприємства застосовують різні комбінації у ціноутворенні та реалізації цінової стратегії в умовах ринку, що обумовлено:

- наявністю тісних господарських зв'язків з постійними постачальниками;
- отриманням додаткового прибутку, необхідного для функціонування своєї діяльності;
- витримуванням ціни на «новинки» асортименту;
- політикою зниження ціни товари;
- доведенням інформації про цінність товару до споживачів.

Роль стратегічного маркетингу полягає у простеженні еволюції конкретного ринку та виявлення різних існуючих або потенційних ринків або їх сегментів на основі аналізу потреб, які потребують задоволення. Виявлені товарні ринки є потенційними економічними можливостями торгових підприємств, привабливість яких слід оцінити.

Головне завдання маркетингу у стратегічному періоді часу розвитку торгових організаційно-правових структур, на наш погляд, полягає в тому, щоб націлити підприємство на освоєння привабливих економічних можливостей, адаптованих до трудових, матеріально-технічних, інформаційних та фінансових ресурсів суб'єкта господарювання, що забезпечують використання ресурсного потенціалу для економічного зростання та підвищення рівня рентабельності. Його основними завданнями при цьому є уточнення призначення (місії) підприємства, визначення цілей, розробка стратегії соціально-економічного розвитку та забезпечення збалансованої структури загального обсягу послуг підприємствами торгівлі.

Отже, стратегічний маркетинг у торгівлі – це процес, що здійснюється торговим підприємством з ринковою орієнтацією на досягнення економічних та фінансових показників, що перевищують середньоринкові, за допомогою здійснення комплексу заходів у рамках маркетингової стратегії спрямованості з надання торгових послуг вищої якості, ніж у конкурентів. Стратегія торгового підприємства, що ефективно здійснюється, повинна ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а її реалізація – на відповідному комплексі заходів проникнення ринку, забезпеченні збуту. У сфері торгівлі, як і у будь-якому виді підприємництва, стратегія управління розвитком підприємства повинна включати такі основні компоненти, як задоволення попиту споживачів, досягнення економічно прийнятної кількості прибутку. При цьому ресурсні можливості підприємства повинні задовольняти потребам, що складаються, на торговельні та супутні їм послуги.

#### Література

1. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу: концепції та методи планування: навч. посібник. В. С. Єфремов. Фінпрес, 2020. 192 с.
2. Маркетингова діяльність: навч. посіб. В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін.; за ред. В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2019. С. 271–301

3. Одижинська М. О. Удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства «Епіцентр К»: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр спец. 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг» / М. О. Одижинська; наук. кер. В. М. Беспалов; ОНЕУ. Одеса, 2020. 118 с.

## МАРКЕТИНГ ЕКООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Семиз Д. С.

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Зважаючи на важливість екологічної стійкості в сучасному світі, маркетинг екоорієнтованого підприємства є ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Стратегія "зеленого маркетингу" стає все більш важливою для підприємств, оскільки споживачі все більше орієнтуються на екологічні практики та віддаватимуть перевагу продукції та послугам, які мають менший негативний вплив на навколишнє середовище. Створюючи продукцію екологічно чистим способом, компанія демонструє прихильність принципам сталого розвитку та соціальної відповідальності. Це також допомагає і репутації бренду. Коли бізнес виробляє продукцію екологічно чистим способом, зелений маркетинг можна використовувати в кампаніях просування і показувати, що компанія допомагає навколишньому середовищу. Незважаючи на те, що в довгостроковій перспективі курс на екологічність може заощадити гроші на упаковці і енергоспоживанні, багато компаній не поспішають ставати «зеленими», оскільки початкові витрати досить високі. [1, с. 21 ]

Підприємства, що активно використовують стратегії екомаркетингу, спрямовані на збільшення свідомості споживачів про екологічні проблеми та важливість прийняття екологічно відповідальних рішень. Це може включати проведення освітніх кампаній, участь у соціальних проектах та спонсорство екологічних ініціатив з метою просвітити споживачів щодо позитивного впливу їхнього вибору на навколишнє середовище.

Додатково, ефективні стратегії екомаркетингу включають створення привабливих аргументів на користь екологічно чистої продукції та послуг. Це може включати виділення переваг у вигляді зменшення впливу на довкілля, підтримки екологічних ініціатив та збереження природних ресурсів. Такі стратегії спонукають споживачів активно залучатися до руху відповідального споживання та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства серед екосвідомих споживачів. Більше того, екомаркетинг також сприяє створенню більш прозорих інформаційних стратегій, що дозволяють споживачам більш детально розуміти екологічні характеристики товарів та послуг. Це включає в себе надання детальної інформації про виробництво, упаковку, транспортування та видалення продукції з метою підвищення прозорості та