

внесення позитивного внеску у суспільство; важливістю зберігати довіру споживачів через чесний та відкритий маркетинг.

Під час пандемії COVID-19 багато міжнародних фірм адаптували свої маркетингові стратегії. Так, наприклад, McDonald's переключився на активний інтернет-маркетинг та акцентував увагу на онлайн-замовленнях та доставці, рекламували нові програми для безконтактної оплати та забезпечення безпеки як для клієнтів, так і для працівників. Amazon зосередився на рекламі товарів і послуг, які були великим попитом під час пандемії, таких як медичний товари, продукти харчування та товари для дому; вони також надавали пріоритет поставкам товарів пов'язаних з безпекою. Zoom спростив свою рекламу та активно просувався як платформа для відеоконференцій, запустили безкоштовний план для індивідуальних користувачів та навчальних закладів для підтримки навчання та роботи здалеку. Компанія P&G змінила маркетингові повідомлення для підвищення свідомості про гігієну та безпеку під час пандемії, рекламували мийні засоби, маски та засоби для догляду за тілом. Louis Vuitton Moët Hennessy переробила свої виробничі потужності для виробництва антисептиків для рук та підтримувала цю ініціативу в маркетингових компаніях. Hyundai запустив рекламну кампанію, в якій висвітлювалися заходи з підвищеною безпекою на заводах, де виготовлялися їхні автомобілі.

Отже, знання особливостей планування маркетингової діяльності у період після пандемії допомагають створити маркетингові стратегії, які відповідають на актуальні виклики та сприяють успіху. Встановлено, що в період пандемії збільшився акцент на онлайн-маркетинг та цифрову рекламу, тому компанії перерозподіляли свій бюджет і звернули більше уваги на цифрові канали просування, такі як соціальні медіа реклама, контекстна реклама, email-маркетинг, відеореклама та інші онлайн-інструменти.

Література

1. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2018. 208 с.
3. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.

МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЮ

Рябуха О. О.

*аспірант кафедри менеджменту та державної служби
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Стратегічне управління підприємством тісно пов'язане з маркетингом. В межах відкритої системи управління організація активно взаємодіє з

навколишнім середовищем, а при застосуванні різних стратегій відрізняється синергізмом. Відкрита система управління для коригування стратегії на ринку використовує регулятори внаслідок негативного зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем. Ефект синергізму нейтралізує загрози змін зовнішнього середовища за рахунок високої швидкості прийняття стратегічних управлінських рішень.

В умовах ринкової економіки особливого значення набувають питання економічного характеру, пов'язані з підвищенням конкурентних позицій підприємств та сучасних форм управління, що дозволяють покращити соціально-економічну ефективність.

Досягнення конкурентної переваги є найбільш вдалим формулюванням орієнтації стратегії маркетингу. Саме стійка конкурентна перевага є одним із факторів забезпечення довгострокової життєздатності самого підприємства.

Визначення маркетингової стратегії буде припускати поєднання способів використання конкретних маркетингових цілей, через облік сегментування ринку, позиціонування, комплекс маркетингу, аналізу витрат та визначення їх ефективності.

Як зазначає Бабаченко Л., стратегічний маркетинг – управлінський процес, спрямований на створення та підтримання відповідності між довгостроковими цілями фірми, її потенційними можливостями та шансами на ринку, внаслідок якого визначаються нормативи (параметри) конкурентоспроможності [1, с. 13].

Маркова О. розглядає стратегічний маркетинг, як генеральну програму маркетингової діяльності з досягнення цілей, формуючи відповідну структуру (маркетинг мікс) на довгострокову перспективу [3, с. 231].

Відповідно до визначення Шульги А., стратегічний маркетинг – це досягнення конкурентних переваг, які пов'язані зі стандартизованим (або в значній мірі стандартизованою) пропозицією продукції, яка може бути позитивно сприйнята максимально широким колом споживачів [4, с. 111].

На основі аналізу наукових джерел, можемо сформулювати власне визначення стратегічного маркетингу: це діяльність підприємства щодо аналізу потреб індивідів та організацій на досягнення максимально ефективного результату продажу товару або послуги. Важливо розуміти, що покупцям не потрібен лише продукт, їм важливе вирішення проблеми, яке може забезпечити той чи інший обраний ним товар.

Стратегічний маркетинг націлюється на практику формування не тільки стратегії маркетингу, а також продуктової, асортиментної, рекламної та цінової стратегії. Тому створення стратегії на основі комплексного підходу базується на стратегічному маркетингу [2, с. 186].

Маркетингові стратегії пропонують класифікувати залежно від різних рівнів. Ця класифікація представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій залежно від рівнів управління

Рівень	Відповідні стратегії
Корпоративний рівень	Портфельні стратегії Стратегії зростання Конкурентні стратегії
Функціональний рівень	Стратегії сегментації Стратегії позиціонування Стратегії комплексу маркетингу
Інструментальний рівень	Продуктові стратегії Цінові стратегії Стратегії розподілу Стратегії просування

Слід зазначити, що стратегія маркетингу зазвичай максимально формалізована на великих підприємствах, де відбувається відповідна деталізація на рівнях ділової стратегії.

Виділимо основні чинники базування стратегічного маркетингу в системі управління організацією:

- планування та управління є сферою функціонування стратегічного маркетингу (ринок – оцінка, прогноз, вибір, управління; частка ринку – комплекс маркетингу; прибутковість – ефективність на ринку постачальників ресурсів та послуг);

- економічні, організаційні та соціально-психологічні стратегії пронизують ринкову націленість на отримання прибутку через задоволення потреб та попиту споживачів та зменшення витрат при оперуванні на ринках ресурсів та послуг;

- концепція маркетингу ставить в основу управління бізнес-організацією метакатегорію ринку, тим самим обґрунтовуючи пріоритет цілей щодо зовнішнього середовища – джерела доходів та зрештою прибуток.

Ефективність дії системи стратегічного управління залежить від швидкості перетворення організації у відкриту систему управління. Для цього слід домогтися рівності кінцевих результатів, динамічної рівноваги і створення конкурентних переваг. Рівність кінцевих результатів досягається застосуванням різних стратегій та методів стратегічного управління.

Динамічна рівновага досягається на основі застосування елементів внутрішнього та зовнішнього середовища, а саме на основі використання унікальних ресурсів організації, виняткових компетенцій персоналу та реалізації ринкових можливостей.

При формуванні системи стратегічного управління постає питання про місце стратегічного маркетингу, який спрямований на зменшення ентропії обміну, дозволяє активно впливати на ринок, товари, споживачів та конкурентів.

Формування маркетингової стратегії фірми безпосередньо залежить від чотирьох груп факторів:

- 1) тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища;

2) актуальний стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та стратегічний напрямок їхньої діяльності;

3) управлінські ресурси та можливості фірми, її сильні сторони за умов конкуренції;

4) основна концепція формування та перспективи фірми, її глобальні цілі та бізнес-завдання в основні стратегічні зони.

Сучасна концепція маркетингу означає, що підприємство має орієнтувати задоволення потреб покупців всі функції, пов'язані з товарами: виробництво, збут, фінансування, бухгалтерський облік та інші. Тобто маркетинг має бути завданням не лише відділу маркетингу. Усі відділи повинні пам'ятати про ринок, про споживачів та працювати разом задоволення їх потреб задля досягнення цілей підприємства. Відділ маркетингу насамперед покликаний координувати дії інших служб.

Загальновідомо, що компанії, зацікавлені у значній та якісній зміні позиції на ринку, зростанні виручки, збільшені частки ринку та виході на нові ринки надають великого значення маркетинговій стратегії, тобто прогноз розвитку таких підприємств буде сприятливий.

Отже, домінуючою підсистемою стратегічного управління виступає стратегічний маркетинг, який виконує функції реалізації конкурентних переваг і, зрештою, призводить до зростання прибутковості організації.

Для того щоб підприємство могло зростати стратегічно, необхідно зробити стратегію унікальною; поглиблювати, а не розширювати стратегічне планування, підвищити рівень обраного купівельного сегмента чи певних потреб клієнтів; розширювати географію бізнесу, охоплювати нові регіони чи країни, змінювати стратегічне позиціонування; розширювати ринок тих товарів, які може запропонувати лише ваше підприємство. Для підприємства, яке функціонує в умовах складного ринкового середовища, що відрізняється високою динамічністю та непередбачуваністю, питання вибору напряму розвитку є досить актуальним. Необхідно змоделювати майбутнє підприємства та бізнес-середовище, в якому йому належить розвиватися найближчим часом. Відсутність таких довгострокових планів – ознака незрілого бізнесу. Такі прогнози мають бути тісно пов'язані з розробленою стратегією.

Підсумовуючи вищесказане, слід підкреслити, що маркетинг загалом, і особливо стратегічний зокрема, покликаний відігравати важливу роль у ринковій системі господарства не тільки у зв'язку з тим, що він забезпечує ефективне поєднання попиту та пропозиції, але й тому, що він запускає сприятливий цикл економічного розвитку – виявляє незадоволені потреби та розробляє відповідно адаптовані товари.

Література

1. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15. Ч. 1. С. 11–15.

2. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. № 64. С. 183–189.

3. Маркова О. В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії. *Науковий вісник Луганського національного аграрного університету*. Луганськ. «Елтон–2». 2010. № 15. С. 228–234.

4. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

Рясіченко Д.І.

студент групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., професор Руденко В.М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони обумовлюються не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню підприємства. Успішна організація – це єдиний організм і стратегія є його вирішальною сполучною ланкою. Про необхідність розробки стратегії для раціонального господарювання на підприємстві достатньо влучно висловився один із авторів вчення про стратегічний менеджмент, американський вчений Ігор Ансофф. Він писав: «... компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання... В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують».

Отже, стратегія - це довгостроковий та чітко визначений шлях розвитку підприємства, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей. Ціль розробки такого плану - визначити майбутній шлях розвитку підприємства та приймати рішення під час вибору способу дій.

На підприємствах, які функціонують в ринковому середовищі, виділяють три рівні стратегій:

- стратегію підприємства, пов'язану з вибором набору товарів-ринків;
- конкурентну стратегію, що стосується конкретного товару або ринку і визначає спосіб ведення конкурентної боротьби;
- функціональну стратегію (виробничу, маркетингову, логістичну тощо [1]).

Однією із найактуальніших проблем, що існує серед підприємств є саме проблема організації та ефективного управління збутовою діяльністю.

Збутова діяльність представляється сукупністю всієї функціональної діяльності, здійснюваної після завершення виробничої стадії (по закінченні виготовлення продукції) аж до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й після продажного обслуговування» [2].