

4. Максименцева Н.О., Максименцев М.Г. Штучний інтелект у публічному управлінні: переваги цифрових технологій та загрози суверенному інформативному простору, <https://www.researchgate.net/publication/378525811>.

5. Січкаренко К.О. Цифровізація як фактор змін у міжнародних економічних відносинах. Приазовський економічний вісник. 2018. № 8.

УДК 339.138

Ейвазова Х. здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Нестабільна економічна ситуація в Україні, викликана численними кризами останніх років та повномасштабною війною, ставить перед підприємствами різних сфер нові масштабні цілі та завдання. Стабільна діяльність організації в умовах економічної кризи стала головним завданням для керівників підприємств. Забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємства в сучасних умовах неможливе без забезпечення ефективної маркетингової діяльності. В даний час роль управління маркетинговою діяльністю підприємства у світі постійно зростає, це пояснюється збільшенням впливу маркетингу на діяльність людей, а також на економіку країн в цілому. Переважна кількість послуг управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюються з найменшими втратами, маркетинг все більше впливає на світову економіку – все це є відмінною рисою економічної системи. Управління маркетинговою діяльністю підприємства дає можливість нам досягти найбільшого показника прибутку економічної системи. Головними маркетинговими тенденціями на сьогодні є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринкового середовища

Актуальність та особливе значення цього питання призвели до посилення інтересу наукової спільноти, а також окремих дослідників теоретичних та методологічних основ розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства як на міжнародному рівні, так і на індивідуальних територіях. Стратегія організації, її цінова політика, обсяги виробництва та випуск продукції, розширення асортименту – ось лише деякі приклади застосування маркетингу. В моменти, коли необхідно розробити ефективну стратегію ведення бізнесу, основна увага падає на маркетингові дослідження,

як засіб діагностики ринкових можливостей та позицій організації, її сильних і слабких сторін. Наразі неможливо уявити жоден бізнес, який можна було б розпочати чи вести без використання інструментів маркетингу. Адже в процесі роботи кожне підприємство, ставлячи нові амбітні завдання, водночас стикається з великою кількістю проблемних ситуацій, властивих ринковій економіці. Мало виробляти товари чи послуги, треба організувати всю роботу таким чином, щоб отримати прибуток від їх продажу. Для цього необхідне чітке уявлення, чого саме хоче чи може бажати споживач.

Основними підходами до формування та впровадження у життя сучасних маркетингових стратегій є:

1. Уникнення конкурентних змагань із іншими ринковими учасниками, що виробляють аналогічні товари. На думку науковців, підприємство, прагнучи конкурувати у таких умовах, робить стратегічну помилку, адже для того, щоб бути кращим на ринку, необхідно створювати унікальний товар, несхожий на продукт конкурентів [1]. Тому можна стверджувати, що основною умовою виходу на нові ринки є інноваційність та унікальність порівняно з іншими продуктами. Новинки у цих випадках повинні мати свою унікальність, яка буде вирізняти їх з-поміж інших пропонованих моделей, зразків та виробів.

2. Орієнтація на смаки та вподобання конкретних споживачів. У цьому випадку центром уваги необхідно зробити саме споживачів конкретних товарів чи послуг, а не робити основний акцент на прибутку, конкурентах, ринку [3].

3. Комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії, що забезпечує її успішність. Це передбачає комплексне поєднання фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень їх маркетингу та менеджменту, впровадження у діяльність усіх напрацювань, патентів, винаходів та розробок, що у кінцевому результаті повинно забезпечити успіх.

4. Залучення до формування стратегії підприємства максимальної кількості працівників, що дає можливість знайти нові рішення та інноваційні шляхи виходу на нові ринки. Таким чином, досягається основна мета та підвищується зацікавленість працівників у покращенні результатів його функціонування.

5. Підвищення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії. Основою цих процедур повинні бути власні інновації підприємства, які мають бути результатом творчого підходу працівників, а не шаблонами, впроваджуваними на основі використання готових моделей маркетингу. Саме це дасть змогу зробити продукти підприємства несхожими на товари конкурентів, що, у свою чергу, дасть можливість зробити унікальною свою продукцію на ринку [5].

6. Пропозиція споживачам товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями. Це дає змогу підвищити

ефективність впроваджуваних стратегій, адже на думку дослідників, спостерігається «подрібнення» ланок виробничого процесу, кожна з яких має певні особливості, які вирізняють їх з-поміж інших [5].

7. Підвищення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до цих тенденцій. На сьогодні у світі спостерігається швидкий розвиток різних форм комунікацій, що є прямим свідченням того, що мережі посилюють свою роль в економічних процесах. Тому маркетингові стратегії, застосовуючи властивості та особливості мереж у процесі розвитку підприємств, перетворюються на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості учасників ринку [2].

Дослідження методичних підходів до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства дозволяє зробити висновок, що вона відноситься до тих типів творчої діяльності, результати яких не можуть бути оцінені за допомогою чітких, однозначних і універсальних критеріїв, що обумовлює існування широкого спектру моделей, методів і критеріїв оцінки її ефективності. Для отримання об'єктивного результату вони повинні використовуватися в комплексі і враховувати сферу застосування.

Література

1. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
2. Березівська О.Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 17. С. 48–52.
3. Гречаник Н.Ю, Стельмашук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
4. Бугас Н. В. Міжнародна співпраця у подоланні наслідків війни / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 29-30.
5. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33–40.