

2. Не приховувати прямі способи зв'язку із представниками стартапа. Коли перетворюється пошук контактів керівника стартапу чи маркетинг-менеджера на квест для журналіста – від цього точно не буде ніякої користі для проекту.

3. Недопустимі фрази типу «Нам треба декілька днів на узгодження коментарів». Необхідно узгоджувати коментарі за півгодини, а не за півтижня.

«Ми не будемо це коментувати» – вирок для стартапу. Вдруге до представників стартапу вже журналіст із запитанням не прийде.

«Наш спікер зараз недоступний, чи не могли б ви зв'язатись із нами за тиждень?» – ще одна типова помилка новачка. Співробітники повинні мати достатній рівень компетенції, аби відповідати на універсальні, нефінансові питання. Ключові думки та дані про компанію мають знати всі, хто із працює, а не лише один «священний» спікер.

Починаючи роботу із ЗМІ, блогами та інтернет-аудиторією, потрібно не забувати продавати ідею, а не компанію. Завжди необхідно бути чесними із собою та з аудиторією, журналістами. Важливо бути потрібним для Інтернет-спільноти, підтримувати дружні стосунки із тими, для кого дається коментар чи створюється контент. Потрібно намагатись зробити інформаційне просування завданням для всієї стартап команди. І не забувати, що мета – не просто бути публічним, але й планувати, стратегічно мислити та діяти.

**Література:** 1. Як просунути свою компанію на ринку послуг України? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://biznes.taina.kiev.ua/yak-prosunuty-svoyu-kompaniyu-na-rynku-posluh-ukrajiny/> 2. Пікуль В.С. / ЩО ТАКЕ СТАРТАП? [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://3222.ua/article/scho\\_take\\_startap.htm](http://3222.ua/article/scho_take_startap.htm) 3. Методи монетизації інтернет проектів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/post/158951/>

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Мищенко Д.І.*

*Магістр Київського національного університету  
технологій та дизайну*

*Наук. керівник к.е.н., доц. Крахмальова Н.А.*

Практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення нормальної роботи підприємства, не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методів стратегічного керування.

Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Тому компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши багато внутрішніх і зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників. Глибоке розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримання конкурентних переваг у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства. У зв'язку з цим, питання оптимізації процесу розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства є актуальним.

Конкурентній стратегії належить особливе місце в стратегічній ієрархії управління організацією. За своїм призначенням вона забезпечує взаємозв'язок між корпоративною та функціональною стратегіями і направлена на окремі сфери діяльності, де формуються і реалізуються конкурентні переваги суб'єкта ринку. Успіх

реалізації конкурентної стратегії залежить від обґрунтованого вибору джерел ключових конкурентних переваг, що на сьогоднішній час є досить актуальним.

Мінливість, яка притаманна конкурентним ринкам, являється рушійною силою, що допомагає у постійній боротьбі за споживача за допомогою всього арсеналу конкурентних стратегій для досягнення кращої ринкової позиції на ринку.

Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг. Головним завданням стратегічного маркетингу стає забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання усіх видів ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів й науково–виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей. Проблема формування та реалізації маркетингової стратегії є досить цікавою та потребує подальшого розвитку, адже деякі дослідники надають їй першорядного значення у процесі формування загальної стратегії розвитку підприємства.

Кожне підприємство є унікальним, тому процес розробки стратегії залежить від ряду факторів [1]:

- позиції, яку воно займає на цільовому ринку;
- динаміки власного розвитку;
- реального кадрового та виробничого потенціалу;
- особливостей поведінки конкурентів;
- специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються;
- рівня якого досягла національна економіка;
- культурного та соціального середовища тощо.

Єдиної стратегії для всіх фірм не існує. Стратегія розвитку підприємства виражається в комплексі його довгострокових дій, які спрямовані на досягнення поставлених стратегічних цілей.

В сучасному середовищі постійно відбуваються зміни, які дуже важко передбачити. Саме із–за нестабільності існує безліч варіантів майбутнього, тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька .

Для одержання конкурентних переваг в діяльності підприємства необхідно налагодити механізм пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції.

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування[2]:

- 1) цільового ринку;
- 2) номенклатури та асортименту;
- 3) цінової політики;
- 4) системи збуту;
- 5) організації реклами.

Розробка маркетингової стратегії підприємства являє собою створення і реалізацію головних дій підприємства. Під метою розуміємо ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо обрання продуктів чи послуг, які має обрати підприємство, і яким чином це завдання можна виконати.

Головними завданнями у розробці маркетингової стратегії є: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення

умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Розробка маркетингової стратегії проходить три етапи: дослідження; розробка; реалізація маркетингової стратегії. На першому етапі дослідження ринку аналізують ринкове середовище, що передбачає кількісні (місткість, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) та якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції). Маркетингове дослідження базується на сукупності методів отримання інформації. Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів, а саме: формування цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація його, обробка та аналіз даних, розробка рекомендацій. У процесі маркетингових досліджень застосовують різні методи та прийоми інших наук. На етапі розробки плану дослідження розглядають усі методи дослідження та обирають оптимальні [2].

Отже процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів у процесі формування забезпечить використання всіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії. Проблеми реалізації маркетингової стратегії є досить обсяговими.

**Література:** 1. Абрамова Г.П., Касаев Б.С. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2007. – 456. с. 2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

*Цельник П.Ю.*

*Магістр Київського національного університету  
технологій та дизайну*

*Наук. керівник д.е.н., проф. Щербак В.Г.*

Асортиментна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Вибір тієї або іншої асортиментної стратегії повинний ґрунтуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на прогнозі стану грошових потоків у перспективі. Будь-яке розширення асортименту неминуче спричиняє збільшення витрат. У будь-якому випадку головним критерієм при оцінці рішення про випуск нової продукції (будь-то новий і незалежний вид товару або іміджевий продукт) або про скорочення існуючої товарної номенклатури повинно бути вивчення грошових потоків і фінансових результатів, отриманих у зв'язку з такими змінами.

Ухвалення рішення про розширення або звуження асортименту являє собою можливість вибору двох різних стратегій:

розширення може бути зв'язане з диверсифікованістю;

звуження може бути викликано необхідністю (доцільністю) інтеграції, як вертикальної, так і горизонтальної.

Марочна стратегія компанії припускає рішення про те, під якою маркою (марками) вводиться новий продукт компанії. Для чіткого позиціонування марки на ринку автором пропонується скористатися матричною формою (див. рис.1) [1, с.262].