

МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ
ПРОЦЕСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ»**

(6-7 жовтня 2022 р.)

Дніпро
2022

УДК 33.025.12"313"(063)
Р 32

Регулювання економічних процесів в сучасних умовах. Матеріали науково-практичної конференції (м. Дніпро, 6-7 жовтня 2022 р.). – Одеса: Видавництво «Молодий вчений», 2022. – 44 с. ISBN 978-617-8074-24-1

У збірнику представлені матеріали науково-практичної конференції «Регулювання економічних процесів в сучасних умовах». Розглядаються загальні питання інновацій та інвестиційної діяльності, бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту, фінансів та податкової політики, маркетингу, сучасного менеджменту та інше.

Збірник призначений для науковців, викладачів, аспірантів та студентів, які цікавляться економічною наукою, а також для широкого кола читачів.

УДК 33.025.12"313"(063)

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Петканич М.-В.М.

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

В ДІЯЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ 5

Сень В.В.

ПОВОЄННА ВІДБУДОВА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ЗАВДАННЯ 9

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Коцеруба Н.В.

АУДИТ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА 14

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Краснова М.Є.

ЛОКАЛЬНИЙ І СВІТОВИЙ РИНОК ДЕРИВАТИВІВ

ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ ХЕДЖУВАННЯ РИЗИКІВ

УКРАЇНСЬКИМИ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ 18

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Панасюк Т.Я.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ НАУКИ УКРАЇНИ 23

Таргоній І.М.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

ФІНАНСОВОЇ НАУКИ В УКРАЇНІ 27

МАРКЕТИНГ

Поптанич К.М.

ОСНОВНІ ФОРМИ ТА СТРАТЕГІЇ

СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ	31
Хмарська І.А.	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ:	
ЗМІСТОВНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ	34

Хмарська І.А.

*Кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ЗМІСТОВНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ

Маркетинг включає у себе не тільки маркетингові комунікації та дослідження ринку, а й стратегічний маркетинг. По суті, стратегічний маркетинг повинен стояти першим, адже в першу чергу нам потрібно прийняти важливі рішення щодо майбутнього напрямку бізнесу і його діяльності на ринку, і тільки потім займатися написанням маркетингових послань, просуванням і реалізацією товарів і послуг.

Стратегічний маркетинг повинен повністю відповідати стратегічному плану підприємства. Почати необхідно з визначення місії, бачення і цінностей організації, які стануть надійним фундаментом для прийняття рішень щодо маркетингової стратегії.

Далі треба чітко усвідомлювати, що ринок — це середовище, де панує висока конкуренція. Деякі конкуренти можуть перевершувати нас у конкретному виді продукції або послуг, або ж обслуговувати вузькоспеціалізовані сегменти ринку. Ми могли б прийняти рішення стати їхніми прямими конкурентами. Або ж, розмірковуючи зі стратегічної точки зору, обійти їх, сконцентрувавши свою увагу на тому, в чому ми є кращими від них.

Особливо важливим моментом являється стратегічне планування маркетингової політики тому, що саме маркетинг є рушійною силою прогресу, без запровадження маркетингових підходів жодне підприємство не може утримати свої позиції у конкурентному середовищі, вже не кажучи про лідерство у своїй галузі.

Отже, слід зазначити, що останнім часом проблеми стратегічного й

маркетингового управління вже піднімалися як в українській, так і в зарубіжній науковій літературі, але зарубіжні й вітчизняні науковці не розглядали маркетинговий аспект цієї діяльності, приділяючи більше уваги питанням менеджменту. Нас більше цікавить саме можливість маркетингової складової формування маркетингової стратегії управління бізнес-процесами.

Визначення стратегічного й маркетингового управління має допомогти у встановленні взаємозв'язків та взаємодії між технологічними й іншими нетехнологічними напрямками господарювання підприємств і має послужити методологічною основою ефективного залучення нових технологій у господарський оборот. А здійснення цих процесів за допомогою маркетингового інструментарію надасть підприємствам конкурентні переваги у ринковому середовищі.

У своїх наукових працях А. Чандлер відмічає: «Стратегія...являє собою визначення основних довгострокових цілей підприємства та адаптацію напрямів дій та розміщення ресурсів, необхідних для досягнення цілей...оскільки прийняття нової стратегії може обумовити залучення нових типів робітників або виробничих потужностей, перекроїти горизонти бізнесу, які бачать керівники компанії, це може мати значний вплив на форму організації компанії» [1].

Інше, не менш важливе визначення стратегії було зроблено К. Ендрю ще на початку 1970-х рр. Новим у трактування було те, що до базового визначення К. Ендрю додав поняття відзначної компетенції [2]. Також було зазначено, що загальна стратегія має два однаково важливих аспекти, які тісно переплітаються, але можуть бути застосованими і самостійно: перший – формулювання стратегії, другий – її реалізація, – що є виключно важливим для висвітлення теми нашого дослідження.

Ще одним дослідником, який зробив визначальний внесок у становлення теорії стратегії підприємства є І. Ансофф. Він розвинув концепцію стратегії підприємства на засадах визначення можливостей фірми та напрямів її зростання [3].

Саме тому досить складно сформувати єдине, найбільш правильне визначення стратегії, але проаналізувавши теоретичні та практичні підходи до її визначення та характеристики її сутності, можна стверджувати, що найчастіше під нею розуміють узагальнену модель довгострокових дій організації.

Таблиця 1. Визначення стратегії та її сутності

Автор	Визначення стратегії та її характеристика
А.Чандлер [1]	Стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей та намірів підприємства, а також напрям у ді і ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей
К.Ендрю[2]	Стратегія являє собою ідентифікацію чотирьох складових: ринкові можливості, або що фірма могла би робити; загальна компетенція, або що фірма спроможе робити; власні цінності та прагнення, або що фірма хоче робити; підтверджені зобов’язання перед суспільством та його членами, або що фірма має робити.
І.Ансофф [3]	Стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими організація керується в своїй діяльності. Використання набору правил та базових компетенцій організації для досягнення ефекту синергії.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія». Автор Гаркавенко С. [4] під поняттям «стратегія маркетингу» розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей». Г. Багієв, В. Тарасевич, [5] за маркетингову стратегією вважають «генеральну програму діяльності на цільових ринках, що включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4Р)».

За визначенням Ф. Котлера [6]: «Стратегія маркетингу – це раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця намагається вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат».

Маркетингову стратегію можна розглядати як засіб, завдяки якому фірма переміщується з поточної ринкової конкурентної позиції на бажану позицію. Завдання маркетингової стратегії полягає в переміщенні підприємства з поточної позиції на більш сильну. Це здійснюється шляхом адаптації до зовнішнього ринку: конкуренції, ринкових змін, розвитку технологій, а також

за допомогою визначення та приведення ресурсів компаній у відповідність до можливостей, які відкриваються перед фірмою.

Маркетингова стратегія – це чітко спрямований комплекс дій господарюючого суб'єкта, який за допомогою маркетингового комплексу та інструментарію дозволяє окреслити і вирішити певну ринкову проблему.

Ефективна маркетингова стратегія обов'язково повинна [7]:

- 1) містити чіткі основні цілі маркетингової діяльності, досягнення яких є вирішальним для загального розвитку підприємства;
- 2) орієнтуватися на декілька ключових напрямів маркетингової концепції з метою досягнення сумісності, збалансованості, фокусування уваги і концентрації зусиль і ресурсів організації;
- 3) формувати ринкову позицію, яка є достатньо ефективною і гнучкою для досягнення поставлених маркетингових цілей;
- 4) підтримувати ініціативу, тобто забезпечувати можливості для вибору серед альтернативних варіантів найефективніших маркетингових рішень;
- 5) визначати відповідальне маркетингове керівництво, підбирати і мотивувати працівників відділу маркетингу таким чином, щоб їх власні інтереси та цінності відповідали їх функціям у межах стратегічного маркетингового управління.

Маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

Потрібно звернути увагу, що наявність маркетингової стратегії не є рішенням усіх проблем, пов'язаних з необхідністю стратегічного розвитку організації. Навіть ефективна розробка маркетингової стратегії не дозволяє досягти певних цілей і отримати такі абсолютні переваги. Наявність ефективної маркетингової стратегії не обов'язково забезпечує виживання організації в довгостроковій перспективі, формування і використання конкурентних переваг і виконання інших стратегічних цілей, оскільки

розробка стратегії є лише однією зі складових успішного розвитку організації.

Список використаних джерел:

1. Chandler A.D. Strategy and Structure; Chapters in the History of the Industrial Enterprises / A.D. Chandler. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 1962. – 256 p.
2. Andrews K. R. The Concept of Corporative Strategy / K. R. Andrews. – Irwin : Dow Jones-Homewood, 1971. – 342 p.
3. Ансофф Р. Стратегическое управление / Р. Ансофф ; [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1989. – 159 с.
4. Голуб Н.Ю. Оцінка можливості отримання ефекту синергії об'єднанням промислових підприємств / Н.Ю. Голуб // *Економічні проблеми і перспективи стабілізації економіки України : зб. наук. праць*. – Донецьк, 2005. – С. 433–442.
5. Бельтюков Е.А. Реструктуризация как инструмент управления ростом предприятия / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту*. – 2005. – № 5. – Ч. 2. – Т. 3. – С. 7– 9.
6. Ищенко С.М. Оценка эффекта синергии как основного критерия эффективности сделок по слиянию и поглощению компаний / Ищенко С.М. – К. : *Науковий світ*, 2006. – 48 с.
7. Nilsson D. Dynamic Simulation of Straw Harvesting Systems: Influence of Climatic, Geographical and Biological Factors on Performance and Costs. *Journal of Agricultural Engineering Research*. 2000. 76(1). P. 27 – 36.
8. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ. 2008. 363 с. 129.
9. Cleveland M., Laroche M. Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories, *International Marketing Review*. 2011. 28(3). P. 244 – 266.
10. Стець, О.М., 2017. Створення цінності для клієнта. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*, 863, с. 204 -212.

