

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

ФАКТОРИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Богданов О.О., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Характерною особливістю сучасного розвитку ринкових відносин на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках є загострення конкурентної боротьби, яка стимулює впровадження нових підходів до формування і розробки маркетингової стратегії підприємства.

Результати. Дослідники Дж.Пирс і Р. Робинсон вважають маркетингову стратегію як загальну частину стратегії управління, яка знаходиться на функціональному рівні, що створює основу ієрархії прийняття рішень [1]. У роботах А.Слоуна і П.Друкера запропоновано підхід, який заснований на якісному аналізі конкретних прикладів маркетингової діяльності і який включає гіпотези та оцінки стратегії. Так, на їх думку, більшість успішних об'єднань відрізняються підвищеним рівнем централізації функціональних зв'язків і правильним підходом до питання постановки цілей. Сутність ділової філософії П.Друкера зводиться до наступного: «Стратегія – це не... набір інструкцій. Це аналітичне мислення і ефективне використання ресурсів» [2].

Дослідження показують, що найбільш значимою подією в історії становлення стратегій розвитку підприємств було створення в середині ХХ ст. Бостонської консультативної групи (BCG), засновником якої є Б.Хендерсон, який створив механізм стратегічного аналізу і планування в маркетингу, поєднуючи інтелектуальні інновації і консультування ради директорів. Він запропонував дієві інструменти стратегії в основу яких покладені дві концепції: життєвий цикл товару і ефект масштабу виробництва [3]. Актуальність такого підходу полягає в тому, що BCG об'єднала аналіз ринку і маркетингові дослідження з теорією фінансів.

Стратегію розвитку крупних компаній, які «базуються на ресурсах» представлено у працях вчених Ешріджського центру стратегічного менеджменту Дж. Кей, М. Гулдом, Е. Кембел, М. Александер. На думку Л.Лозовського, Б.Райзберга, Е. Стародубцева [4], маркетингова стратегія представляє собою маркетингові заходи щодо просування товарів на ринок. Узагальнюючи розуміння маркетингової стратегії та її широкого трактування, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є процесом, способом, механізмом, в основі якої покладено раціональну, логічну побудову діяльності, керуючись якою конкретне об'єднання може вирішувати власні виробничі задачі шляхом концентрації маркетингового потенціалу підприємства. Успішний розвиток підприємства буде залежати від здатності адаптуватися до змін як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі. За таких умов, важливе значення має правильний вибір

маркетингової стратегії, яка здатна забезпечити більш ефективне використання ресурсів підприємства, реалізацію продукції за рахунок залучення нових клієнтів і розширення ринків збуту продукції. Тож, основною метою маркетингової стратегії є збільшення продажу і досягнення конкурентних переваг. Маркетингова стратегія включає всі основні короткострокові і довгострокові заходи з маркетингу, які стосуються не лише аналізу поточного стратегічного стану підприємства, але і розробки, оцінки, вибору ринкових стратегій та, відповідно, внесення вкладу в глобальні цілі підприємства взагалі і в маркетингові зокрема.

Сутність стратегії, відображеної у комбінації «П'ять П» (рисунок 1), дозволяє зауважити, що маркетингова стратегія переважає у багатьох сферах діяльності підприємства. За допомогою створення плану дій, спрямованого на поліпшення конкурентного середовища, можна визначити позицію підприємства на ринку, а також поставити і досягнути визначені цілі. В такому ключі, від правильності вибраної маркетингової стратегії залежить те, наскільки успішно зможе функціонувати підприємство та як буде проходити процес освоєння цільових сегментів ринку. Для підприємства, яке функціонує в жорсткому конкурентному середовищі маркетингова стратегія стає функціональною стратегією, яка призначена забезпечити досягнення його цілей та задач на кожному окремому ринку відносно визначеного товару з урахуванням особливостей конкуренції і попиту на ринку. Отже, сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні виробництва продукції і ринків її збуту, у завоюванні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій підприємства.

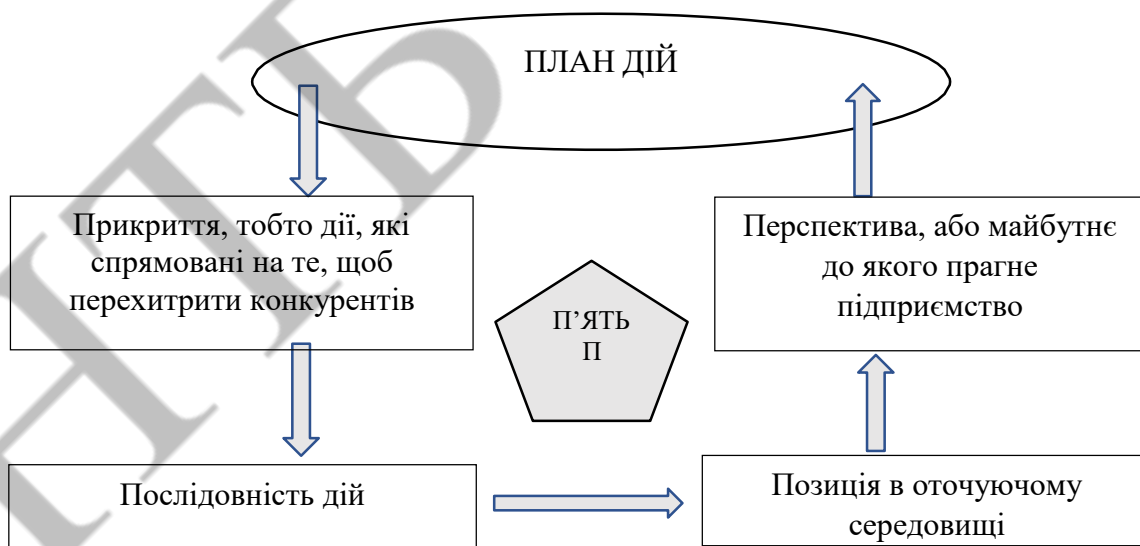


Рис.1. Сутність маркетингової стратегії, відображеної в комбінації «П'ять П»

Зазначимо, що маркетингові стратегії мають динамічний і інтерактивний характер, оскільки вони повинні бути достатньо гнучкими для того, щоб мати можливість підприємству реагувати на непередбачувані обставини. Стратегії часто передбачають можливості, яким чином корегувати на використання підприємством маркетингового комплексу. Ключовим аспектом маркетингової стратегії є відповідність маркетингових заходів місії підприємства.

Маркетингова стратегія дозволяє:

- визначати межі діяльності підприємства (що можна робити і чого не варто), зорієнтувати підприємство у маркетинговому середовищі, виділити вектор його розвитку;
- скоротити невизначеність та передбачити певні події, результативно розподіляючи ресурси;
- сконцентрувати основні зусилля підприємства у необхідному місці; досягти та підтримувати стабільну рівновагу цілей, можливостей, ресурсів підприємства;
- надати довгостроковим цілям підприємства пріоритет перед щоденними завданнями.

Вибір стратегії обмежують внутрішні і зовнішні умови, тому в процесі формування маркетингової стратегії необхідно спочатку аналізувати «вхідні елементи», а потім формулювати «вихідні елементи». Вхідні елементи – це ті чинники, аналіз яких передуює розробці маркетингових стратегій (маркетингові цілі, фактори оточуючого середовища, фактори маркетингу). Вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо продукції та ринків (рисунок 2). Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб цілі підприємства відповідали його можливостям і вимогам споживачів, а також вміння використовувати слабкі сторони конкурентів і конкурентні переваги.

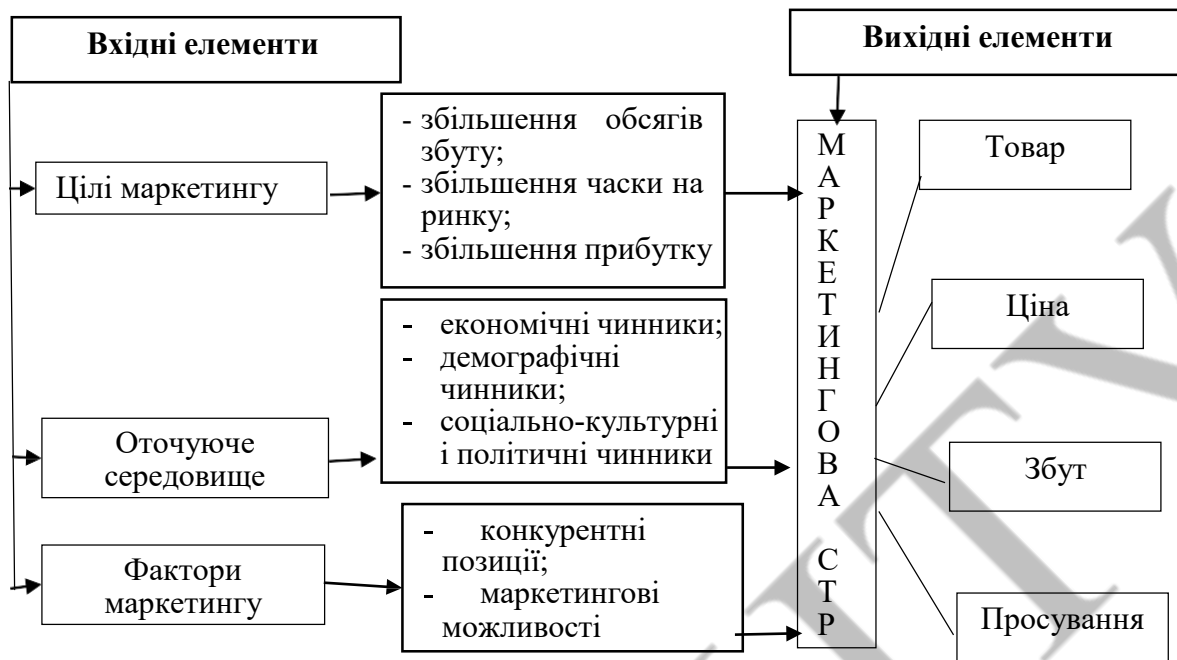


Рис.2. Вхідні і вихідні елементи маркетингової стратегії*

Слід зазначити, що на всіх підприємствах є власна унікальна на досягнення поставлених цілей, враховуючи при цьому гнучкість і здатність пристосовуватись до умов ринку.

Висновки. Таким чином, стратегія призводить до створення системи конкурентних переваг. Аналізуючи вибір і використання стратегій різних підприємств, можна стверджувати, що базова ціль функціонування всіх підприємств-виробників на ринку сільськогосподарської продукції однакова – отримання прибутку. Маркетингові стратегії можуть відрізнятись залежно від конкретної ситуації, в якій знаходиться кожен суб'єкт господарювання. В зв'язку з цим можна розглядати окремі класифікації, у які входять як основні, або більш загальні стратегії, так і виділені на основі окремих ознак чи характеристик.

Література

1. Карюк В.І. Методика вибору стратегічних альтернатив у процесі формування інноваційної стратегії підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*: зб. наук. пр. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка. 2012. Вип. 27, т. 1. С. 385-391.
2. Антоненко О. А., Козар З.О. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві. *Вісник Наці.ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 819. С. 207-214.
3. Пасічник І. Ю. Методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції. *Управління розвитком*. 2015. № 4. С. 71-75.
4. Макаренко Н. О., Склярєнко А.С. Оцінка ефективності реалізації

маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: екон., бізнес та управл.* 2018. № 5(16). С.152-158.

79.	Смокова Т.М. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ.....	283
80.	Кривоногова І.Г., Мужайло В.Д. ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ АДАПТАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	287
81.	Спаський І.Д. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ КОГНІТИВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	290
82.	Богданов О.О. ФАКТОРИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	293
83.	Мартиросян І.А., Гарбажій К.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСНИХ КОНСЕРВІВ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....	298
84.	Крупіна Н.А. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ..	301
85.	Голубева О.Б. ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВОЄНОГО СТАНУ	304
86.	Тарануха О.С. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РОЛІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГОВЛІ ЗЕРНОМ.....	308
87.	Атамась Г.П., Мішин Є.О. ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	311
88.	Заболотна О.С., Шишлюк В.Р. КОНТРОЛІНГ, ЯК МЕТОД СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	315
89.	Згадова Н.С., Тимченко В.В. ЕКОНОМІЧНІ ВЕКТОРИ БЕЗПЕКИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	318
90.	Кравченко Ю.І. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ.....	322
91.	Петрушенко М.М. РУЙНУВАННЯ КАХОВСЬКОЇ ДАМБИ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ.....	325
92.	Рашевський А.В., Рашевський А.В. АНАЛІЗ СТАНУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	329