



СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**Матеріали Міжнародної
науково-практичної конференції,
присвяченої 10 річчю створення кафедри
економіки, безпеки та інноваційної
діяльності підприємства
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки**

18 лютого 2020 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
WYDZIAŁ PRAWA I ADMINISTRACJI**

WYŻSZA SZKOŁA EKONOMII I INNOWACJI W LUBLINIE

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 10 річчю створення кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності
підприємства
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

18 лютого 2020 року

Луцьк 2020

УДК 334.78.005.35(082)

С69

**Рекомендовано до друку вченою радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 3 від 28.02.2020 р.)**

Рецензенти:

Ковальська Л.Л. – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету

Черчик Л.М. - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки

Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2020 р.)] / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк, 2020. – 612 с.

У збірнику подано тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції. У них відображено теоретичні основи, перспективи забезпечення ефективності суб'єктів господарювання, перспективи розвитку корпорацій в умовах розвитку неоіндустріальної економіки.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

УДК 334.78.005.35(082)

© Полінкевич О.М., Шостак Л.В. (упорядкування), 2020

Головчук Ю., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕ, м. Вінниця, Україна
Дибчук Л., к.і.н., доцент
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

При організації бізнесу одним з основних критеріїв успіху є зростання обсягу продажів, однак цей критерій не може бути дотриманий при недостатньо ефективній маркетинговій стратегії. Маркетингова стратегія є необхідним елементом управління сучасного підприємства.

Дослідженням ефективності маркетингової стратегії в підприємстві займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, зокрема Ф. Котлер, В. В. Ільяшенко, О. Б. Зільбершейн, В. В. Шуров, Н. О. Жидкова, Ю. Є. Петруля та інші.

Метою даної роботи є розгляд проблеми формування маркетингової стратегії підприємств та проведення аналізу факторів, що впливають на ускладнення розвитку маркетингових стратегій бізнесу.

Маркетингова стратегія - це процес, який відбувається поступово, по мірі розгляду внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу, його оточення і т. д. Після цього створюється певний план, який встановлює орієнтир бізнесу на певний сегмент ринку чи покупців, основні конкуруючі фірми, проблеми і слабкі сторони, а також можливості сильної сторони підприємства. [1, с.37; 2]

Головною особливістю сучасного конкурентоздатного підприємства є еластичність. Хоч у підприємства може і не бути значної кількості матеріальних ресурсів для вкладення в розвиток маркетингової стратегії, у нього є можливість оперативно реагувати на ситуацію на ринку та приймати швидкі ефективні рішення. Маючи невелике підприємство, можна пробувати і змінювати маркетингову стратегію досить часто, використовувати різні напрямки і відповідати потребам споживачів в мінливому і постійно мінливому ринку. Саме в цьому, невеликі підприємства справді мають деякі переваги перед великими підприємствами. Можна зробити висновок, що маркетингова стратегія в підприємстві - це те, що повинно бути послідовно сформовано, і мати змогу змінюватись. Як стверджувалося раніше, маркетингова стратегія є важливим фактором, який може привести перспективне підприємство до успіху.

Слід звернути увагу, що маркетингова стратегія є не єдиною стратегією, яку необхідно враховувати при веденні бізнесу, однак вона відіграє важливу роль, адже саме завдяки їй можна визначити цільові ринки, і виходячи з цього, вибрати маркетингові підходи і заходи, на які необхідно спрямувати більшу частину потужностей. Саме маркетингова стратегія демонструє керівнику бізнесу, яким чином підприємство може задовольнити потреби споживачів, враховуючи попит і побажання. [2; 3, с.170]

Для того, щоб вірно підібрати напрямок розвитку маркетингової стратегії бізнесу, необхідно проявляти креативність, творчий підхід та використовувати інноваційні технології. Отже, керівнику підприємства на першому рівні розробки стратегії необхідно визначити місце на ринку послуг, уникаючи прямої конкуренції з більш великими компаніями в даній сфері бізнесу. Сфокусована стратегія краща для невеликого бізнесу, і вона дозволяє максимізувати конкурентні переваги, властиві саме йому. На даному етапі керівнику підприємства необхідно чітко розуміти, що чим унікальнішим і індивідуальнішим буде його напрям розвитку, тим більше уваги споживачів він приверне.

Важливо розуміти, що маркетинг - це комплексний підхід і для досягнення високих результатів обов'язково використовувати кожен з його методів. Розглянемо основні методи більш детально:

- звуження ринку. Для цього керівникові необхідно скласти «портрет» ідеального покупця, його зовнішній вигляд, його думки, його оцінку навколишнього світу і представити де саме можна знайти таку людину. Не варто орієнтувати бізнес під тих людей, які не підходять під опис цього «ідеального клієнта»;

- диференціювання. На даному етапі необхідно відкинути все, що відомо про власний продукт або послугу, і поступово, шляхом складання логічного ланцюжка, дійти до його центральної ідеї. Далі необхідно створювати маркетингову стратегію, відштовхуючись від неї, проте не забуваючи про унікальність продукту;

- створення рекламних матеріалів з метою навчання. На цьому етапі необхідно проводити всі рекламні заходи (листівки, буклети, білборди і т. д.) з метою навчання потенційних клієнтів, а не просто з банальною метою якомога швидше продати товар;

- автоматизація бізнесу. Для цього необхідно якомога сильніше охопити спільноти в мережі Інтернет, створюючи знання про товар, що продається, і послугу, проводити конкурси та розіграші, і потенційні клієнти самі розповсюджуватимуть інформацію про проданий продукт;

- планування. Дуже важливою частиною маркетингової стратегії є планування, воно може не обов'язково бути довгостроковим, можна складати плани, як на рік, так і на день. Відповідно, постійно необхідно стежити за виконанням планів і за тим, щоб всі матеріальні потоки були спрямовані правильно та ефективно. [4, с.141; 5, с.230]

Підводячи підсумки вище наведеної інформації, слід зауважити, щодя розробляючи маркетингову стратегію підприємства, необхідно пам'ятати, що ключовими факторами її успіху є: гнучкість - можливість внесення актуальних змін в раніше прийняті управлінські рішення; встановлення міцних зв'язків з клієнтами; своєчасна реакція на зміни їх бажань і потреб.

Використана література:

1. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village*. Ternopil. 2019, 514p. P. 28-40. Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/29283>

2. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475>. DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53)
3. Пчелянська Г. О. Бідність населення та її вплив на формування продовольчої безпеки. *Бізнес Інформ*. 2017. № 8. С. 167-172. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_8_24.
4. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>
5. Стадник В., Головчук Ю. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5 т. 1. С.224-232. Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8502>

Гризівська Л., к.е.н., доц.,
Гаджук М., магістр
Хмельницький національний
університет

ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Вступ. Динамічний розвиток кожної країни забезпечується ефективним функціонуванням національної економіки, яка є сукупністю структурних елементів, що реалізують своє призначення у формуванні, розвитку і задоволенні суспільних потреб. Одним із таких елементів є туристична галузь; вона охоплює різні сфери людського життя, реалізуючи тим самим значну сукупність суспільно-корисних функцій. Туризм виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку країн і в останні десятиліття лідирує серед галузей світового господарства за обсягом експорту товарів і послуг. Досягається це завдяки фаховому менеджменту підприємств і організацій туристичної галузі. Специфіка туризму накладає свій відбиток на принципи побудови, цільові установки і структуру системи менеджменту, де значне місце відводиться питанням урізноманітнення форм і методів співпраці підприємств і держави для кращого задоволення потреб споживачів. Ефективне вирішення цих питань потребує маркетингового підходу у роботі з ринком і професіоналізму персоналу на всіх рівнях управління галуззю.

Основний текст. Туризм – багатокомпонентна і комплексна економічна система, діяльність якої розгортається в часі й просторі і залежить від багатьох соціально-економічних, юридичних, природно-кліматичних чинників, що впливають як на напрями формування туристичних потоків, так і на їх інтенсивність та структурованість. Зокрема, сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі є в 20 разів дешевшим, аніж у промисловості. У країнах ЄС в індустрії туризму разом із суміжними секторами національної економіки