

7. 7th Definitive Guide Final. URL: [https://www.marketingcollege.com/publications/wp-content/uploads/2010/04/7th\\_DefinitiveGuideFinal.pdf](https://www.marketingcollege.com/publications/wp-content/uploads/2010/04/7th_DefinitiveGuideFinal.pdf). (дата звернення: 20.09.2020).

8. Professional marketing standards. URL: <https://www.cim.co.uk/media/7013/professional-marketing-competencies-2019.pdf>. (дата звернення: 20.09.2020).

9. UCAS Data and analysis Postgraduate statistics and reports. UCAS Undergraduate releases. URL: <https://www.ucas.com/data-and-analysis/postgraduate-statistics-and-reports/ucas-postgraduate-releases/ucas-postgraduate-applicant-releases-2020-cycle>. (дата звернення: 20.09.2020).

10. UCAS Data and analysis Undergraduate statistics and reports. UCAS Undergraduate releases. URL: <https://www.ucas.com/data-and-analysis/undergraduate-statistics-and-reports/ucas-undergraduate-releases/ucas-undergraduate-applicant-releases-2020-cycle>. (дата звернення: 20.09.2020).

**Лендел Олег Дмитрович,**  
ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
**Ясюк Аліна Сергіївна,**  
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальності «Менеджмент»,  
Мукачівського державного університету

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Ринкова економіка характеризується прискореними темпами науково-технічного прогресу, значною динамікою змін навколишнього бізнес-середовища та пов'язаною з цим невизначеністю ринкової ситуації в майбутньому, високим ризиком комерційної діяльності підприємств і посиленням конкуренції між ними. Залежність діяльності підприємства від впливу чинників навколишнього бізнес-середовища визначають необхідність прогностичного оцінювання його змін та адаптації діяльності відповідно до результатів прогнозу. Особливо актуальним є перегляд наявних маркетингових стратегій чи розроблення нових у сучасних умовах запровадження карантинних обмежень у зв'язку із пандемією CoVID-19.

Пріоритетним завданням управління підприємством у ринкових умовах є прогнозування стану, поведінки суб'єктів навколишнього бізнес-середовища, формування відносин із ними в перспективі. Тому маркетингова стратегія відіграє в цьому процесі велику роль. Як зазначає Подольна В. В., стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей [1]. Практика стратегічного управління свідчить про наявність значного розмаїття стратегій та поглядів на процес їх створення й реалізації. Оскільки єдиного універсального

підходу до маркетингового стратегічного планування не існує, саме індивідуальність та унікальність кожного суб'єкта є ключовим елементом до створення й реалізації успішної маркетингової стратегії, яка повинна узгоджувати маркетинговий потенціал підприємства з маркетинговими можливостями ринку. Ось чому кожна компанія повинна розробити власну стратегію, що базується на досягненні стратегічних цілей на основі прогнозу стану та тенденцій розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища й реалізації власного потенціалу. Лише маркетингові стратегії, які побудовані на основі індивідуальних особливостей підприємства, можуть створити конкурентну перевагу і збільшити можливість адаптації до зовнішнього середовища.

Маркетингове стратегічне планування являє собою процес забезпечення рівноваги між маркетинговими цілями, можливостями й ресурсами підприємства. Його перевагами є: спонукання мислити перспективно, сприяння чіткої координації зусиль, конкретизація завдань підприємства, що дає змогу підприємству швидко реагувати на ринкові зміни, показує взаємозв'язок усіх чинників навколишнього бізнес-середовища.

Таким чином, маркетинговою стратегією є процес виявлення цілей та розробка або ж планування діяльності підприємства з метою досягнення цих цілей через узгодження своїх внутрішніх можливостей з умовами навколишнього бізнес-середовища. На основі аналізу наукових публікацій, можна виокремити такі основні етапи процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії:

- визначення місії та цілей;
- стратегічний аналіз;
- розробка стратегічних альтернатив;
- вибір стратегії;
- складання плану та розробка бюджету;
- виконання стратегії;
- оцінка й контроль.

Кожне підприємство по своєму унікальне. Процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, власної динаміки розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки товарів та послуг, рівня розвитку та динаміки національної економіки, культурного та соціального середовища тощо. Без розуміння реальної стану справ дуже важко змінювати стратегію та приймати правильні управлінські рішення [2]. Зміни в середовищі вимагають змін у діяльності підприємства – потрібно або адаптуватись (змінювати інструменти та підлаштовуватись під обставини) або шукати нові сфери діяльності (змінювати цілі та напрямки діяльності).

Невизначеність середовища, зумовлена пандемією CoVID-19, потребує нових рішень та нових стратегій. Чек-лист кращих маркетингових стратегій для розвитку бізнесу на основі [2, 3]:

- визначити нішу на ринку;
- створити унікальну цінність продукту чи послуги;
- поставити мету та підібрати бюджет;
- налаштувати канали комунікації з цільовою аудиторією;

- забезпечити присутність он-лайн (через вебсайт, електронну пошту, соціальні мережі, відеоконференції, вебінари, push-сповіщення чи обмін повідомленнями через месенджери);

- провести пошукову оптимізацію та забезпечити доступність вебсайту для перегляду на мобільних пристроях;

- просуватися в соціальних мережах: охопити декілька платформ, проводити - аналіз залученості, використовувати спеціальні інструменти;

- прислухатися до думки та побажань клієнтів;

- робити щось безкоштовно, запускати акції, конкурси, розіграші тощо.

Отже, кожне підприємство повинно забезпечувати стратегічний підхід до управління своєю компанією, а також швидко пристосовуватися до зовнішніх змін для досягнення тактичних і стратегічних цілей й узгодження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Під час розробки стратегій основна увага має бути зосереджена на аналізі навколишнього бізнес-середовища, прогнозування його параметрів у майбутньому потенціалі підприємства, включно з фінансовою складовою. Цей аналіз має бути безперервним, оскільки стратегічний план повинен мати можливість постійного коригування для відображення змін умов середовища, а також інструментів реалізації стратегії.

#### **Список використаної літератури:**

1. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств // Економічний простір, 2013. т.№ 72. – С.230-239.

2. Горохова Т. Маркетингові стратегії під час кризи. Концепція «Криза-Відновлення-Зростання» [Електронний ресурс] / Онлайн-платформа «Дія. Бізнес». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovirisenna/marketingovi-strategii-pid-cas-krizi-konceptcia-kriza-vidnovlenna-zrostanta>.

3. Основні тези стратегічного маркетингу у малому бізнесі [Електронний ресурс] / Всеукраїнська Асоціація Керівників Бізнесу – UABL. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://uabl.org/strategic-marketing/>.

**Максименко Діана Вікторівна**  
к.е.н, доцент, завідувач кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу  
Мукачівського державного університету

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Сучасне підприємство зацікавлене в залученні висококваліфікованого персоналу. З цією метою поряд з функцією планування потреби в кадрах, їх забезпечення та використання здійснюється маркетинг персоналу. В основі маркетингу персоналу лежить філософія маркетингової діяльності, об'єктами якої виступають, з одного боку, задоволення якісних і кількісних потреб підприємства у персоналі, а з іншого – людина як потенційній працівник.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>