

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО КЛІМАТУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ

ЗБІРНИК

матеріалів Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 28 березня 2024 року)

Полтава
2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

**ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ
МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО КЛІМАТУ ТА
ФІНАНСОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ**

ЗБІРНИК

матеріалів Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 28 березня 2024 року)

**Полтава
ПУЕТ
2024**

*Балов Г. Ю., магістр;
Пузирьова П. В., д-р. екон. наук, доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СТАБІЛЬНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

Кожна компанія має свою цільову аудиторію або групу людей, яким вона пропонує свої товари або послуги. Це означає, що не всі сегменти ринку будуть вигідними або відповідатимуть потребам кожного підприємства. Проте, кожна організація має свій власний ринок, на якому можливі швидкі заробітки та значний потенціал. Деякі з перешкод на цьому ринку можуть бути дуже складні для подолання. Стратегічний маркетинг охоплює кілька процесів, але один з найважливіших – це ідентифікація та проведення глибокого дослідження покупців, включаючи їхні покупки, бюджет та конкретні потреби [1].

Існує сім ключових функцій у маркетингу: управління маркетинговою інформацією, фінансування, управління товарами та послугами, ціноутворення, просування, продаж і розподіл. Для того щоб прогресувати, компаніям необхідно об'єднати всі ці аспекти і сформувавши продуктивний маркетинговий підхід. У стратегічному маркетингу використовуються різноманітні інструменти та методи для забезпечення цих функцій: SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози; Матриця Ансоффа, яка допомагає оцінити ситуацію на ринку; Матриця BCG, яка дозволяє аналізувати товарний портфель організації; Карта позиціонування, що визначає положення організації в порівнянні з конкурентами; Ланцюжок вартості, який дозволяє виявити конкурентні переваги організації; Сили Портера, що аналізують зовнішні впливи на організацію [2].

Серед ключових етапів формування стратегічного маркетингу на підприємстві виділяють:

Перший етап – етап планування – є найбільш важливим, оскільки він здійснює аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішньої конкуренції, змін у технологіях та культурних тенденціях у сфері. Для досягнення результатів на даному етапі використовують:

1. SWOT-аналіз, що визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для бізнесу компанії, і розкриває її позицію на ринку. Для максимізації сильних сторін і мінімізації слабких необхідно проаналізувати конкуренцію, вивчити поточних і потенційних клієнтів компанії, оцінити компанію та визначити тенденції відомої галузі. Після цього аналізу результати стануть основою для розробки маркетингового плану компанії, який повинен бути конкретним та досяжним.

2. Розробка маркетингової програми, що відбувається після визначення потреб клієнтів і вибору продуктів для їх задоволення. Ця програма фокусується на 4Р та бюджеті, необхідному для кожного елемента маркетингового міксу.

3. Постановка маркетингових та товарних цілей, що відбувається на основі розуміння потреб клієнтів, щоб забезпечити їх задоволення та збільшити шанси на успіх з новими продуктами.

4. Виявлення відмінностей, таких як унікальна торгова точка компанії, а також забезпечення того, що кожен продукт має певний набір характеристик або особливостей, що роблять його кращим за конкуруючі альтернативи.

5. Позиціонування товару на ринку таким чином, щоб споживачі асоціювали його з вирішенням своїх проблем.

6. Вибір цільового ринку на основі досліджень та сегментації ринку, а також розробка стратегій орієнтації на ринок та продукт.

7. Встановлення цінової стратегії, розміщення та просування продукту, включаючи прейскурантні ціни, розподіл, рекламу та інші маркетингові заходи.

8. Створення стратегії продукту, що зосереджується на характеристиках, упаковці, бренді та гарантіях продукту [3].

Другий етап – фаза впровадження – це етап процесу, пов'язаний з конкретними діями. Якщо компанія не може втілити

план, розроблений на попередніх етапах, години, витрачені на планування, стають марною. Однак, при правильному та добре структурованому плануванні програму можна реалізувати за допомогою прогнозу продажів та бюджету, використовуючи такі чотири компоненти:

1. Отримання ресурсів – необхідні фінансові засоби для розробки та реалізації нових продуктів.

2. Розробка маркетингової організації – впровадження маркетингової ієрархії для відображення результатів виконання планів.

3. Розробка графіків планування – встановлення конкретних термінів для виконання завдань.

4. Виконання маркетингового плану – приверне увагу до деталей стратегії і тактики, зазначених у маркетинговому плані.

Третій етап – етап оцінки або контролю. Цей процес включає переконання, що результати програми відповідають поставленим цілям. Команда маркетингу, зокрема менеджер, має стежити за будь-якими відхиленнями від плану та оперативно виправляти будь-які негативні відхилення, щоб повернутися на правильний шлях. Крім того, команда повинна використовувати позитивні відхилення, наприклад, якщо деякі продукти продаються краще, ніж планувалося, то більше ресурсів може бути виділено на їхнє виробництво або рекламування.

Отже, сутність стратегічного маркетингу полягає в тому, що він є ключовим елементом для забезпечення стабільності та успіху компаній у довгостроковій перспективі, що дозволяє компаніям ефективно використовувати свої ресурси, адаптуватися до змін у середовищі та реагувати на конкуренцію. Шляхом аналізу ринку, конкурентів, клієнтів та внутрішніх чинників компанія може розробити стратегії, які дозволять їй зайняти сильну позицію на ринку, забезпечити зростання прибутковості та зберегти конкурентну перевагу у майбутньому. Таким чином, стратегічний маркетинг є основою для забезпечення стабільності та успіху функціонування компаній у складному та змінному бізнес-середовищі [1–3].

Список використаних джерел

1. Крамар М. С. Застосування маркетингового інструментарію впровадження інновацій у підприємницьку діяльність / М. С. Крамар ; наук. кер. П. В. Пузирьова // *Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 24 жовтня 2019 року : у 7 ч. – Ч. 3. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – С. 58–59.
2. Пузирьова П. В. Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств / П. В. Пузирьова // *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури* : зб. наук. пр. – 2011. – Вип. 30. – Київ : НАУ, 2011. – С. 168–174.
3. Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions [Electronic resource] / O. Lozhachevska, A. Taranenko, I. Raikovska, O. Pleskach, O. Kupchysyna, Z. Shatskaya, P. Puzyrova // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. – 2023. – Vol. 45, № 4. – P. 314–333.

| | |
|--|-----|
| Тис М. С. Методичний інструментарій моніторингу та оцінювання фінансової безпеки регіону | 263 |
| Тютюнник Ю. М., Тютюнник С. В. Структурно-динамічні тенденції у формуванні доходів і витрат банківської системи України | 266 |
| Фалюта А. В. Безпека інвестиційних вкладень фінансового бізнесу | 270 |
| Чиж Н. М., Чиж В. О. Інтеграція фінансових технологій у стратегічне управління підприємством та їх вплив на інтелектуальну власність | 274 |
| Юрків А. М. Фінансовий інструментарій розвитку транскордонного співробітництва | 278 |

СЕКЦІЯ 4 МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

| | |
|---|-----|
| Alsakaf Hind, Strilets V. Yu. Exploring Apple's Strategic Landscape: A PEST Analysis Perspective | 282 |
| Аржаннікова А. Р., Стрілець В. Ю. Особливості та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні у воєнний період | 286 |
| Артонкіна Є. А., Франко Л. С. Корпоративна культура суб'єкта міжнародного бізнесу в умовах глобалізації | 290 |
| Балов Г. Ю., Пузирьова П. В. Стратегічний маркетинг як основа стабільності функціонування бізнесу | 294 |
| Богатирьов В. В., Пузирьова П. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю бізнес-структур | 298 |
| Гончарук Є. Л., Пузирьова П. В. Особливості розвитку транснаціональних корпорацій автомобільної індустрії | 302 |