

5. Комунікативна політика: реклама; використання екологічного маркування; використання «екологічного паспорта матеріалу», завіреного незалежним авторитетним органом; зв'язки з громадськістю (publicrelations, PR).

Таким чином, на сьогодні існує безліч можливостей інтеграції екологічних аспектів підприємств залізничного транспорту в стратегію і тактику маркетингу. І досвід багатьох підприємств - екологічних лідерів - показує, що грамотний розвиток екологічного маркетингу приносить підприємству матеріальні та нематеріальні вигоди.

Враховуючи інноваційну спрямованість екологічного маркетингу та його орієнтацію на отримання матеріальної вигоди, доцільно покласти виконання завдань щодо розвитку інструментів екологічного маркетингу на філію «Проектний науково-виробничий екологічний центр», створення якої планується на АТ «Укрзалізниця», а в подальшому інтегрувати ці функції в служби комерційної роботи і маркетингу його регіональних філій.

Література

1. Боровик Ю. Т. Енергозбереження та енергоефективність як фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту / Ю. Т. Боровик, Ю. В. Слагін // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 61. - С. 103-110.

2. Крихтіна Ю. О. Розробка економічного механізму ефективності ресурсозбереження на підприємствах транспорту (методичний підхід) : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ю. О. Крихтіна. - Укр. держ. акад. залізн. трансп. Х., 2009. - 20 с.

3. Токмакова І.В. Ресурсний потенціал підприємств залізничного транспорту як базис стійкого зростання. / І.В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014. - № 45. - С. 123–126.

УДК 339.138.631

Галина Пчелянська

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

pchelianska@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN COMPETITIVE CONDITIONS

Анотація. Розглянуто теоретичні підходи до формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Визначені мета маркетингової стратегії та основні завдання.

Аннотация. Рассмотрены теоретические подходы к формированию стратегических направлений маркетинговой деятельности. Определены цель маркетинговой стратегии и ее основные задачи.

Abstract. Theoretical approaches to the formation of strategic directions of marketing activities are considered. The purpose of marketing strategy and main tasks are defined.

Сучасні умови господарювання суб'єктів бізнесу ускладнюються багатьма факторами, які продукує маркетингове середовище. Так, швидка зміна економічних, політичних, соціальних, техніко-технологічних факторів зумовлює необхідність адаптації підприємства, що стає вагомим конкурентною перевагою. Саме тому розробка маркетингової стратегії дозволяє суб'єкту бізнесу визначити основні напрями розвитку в умовах жорсткої конкуренції.

Вибір конкурентної стратегії повинен визначатися такими факторами: умови навколишнього середовища та фактори, діяльність підприємства, номенклатура та асортимент продукції підприємства, тривалість життєвого циклу виробу, наявність відповідного науково-технічного та технологічного потенціалу, можливість моніторингу науково-технічної інформації та ринку, відповідність стратегії підвищення конкурентоспроможності загальній стратегії корпоративного розвитку, прийняття відповідно до рівня ризику, варіанти реалізації стратегії [1].

Стратегічні напрями маркетингової діяльності передбачають розробку напрямів діяльності на довгострокову перспективу, часовий горизонт яких складає 3, 5 та більше років. Таким чином, стратегія дозволяє скласти довгостроковий план діяльності підприємства, яка охоплює всі напрями маркетингової діяльності. При розробці стратегічних напрямів маркетингової діяльності необхідно враховувати загальну стратегію підприємства. Генеральна або ж загальна стратегія визначає перспективи діяльності підприємства загалом, а маркетингова – функціональний напрям маркетингу.

Приділяючи належну увагу функціональній стратегії, підприємство має змогу результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію підприємства і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Оскільки служба маркетингу є складовою організаційної структури підприємства, то стратегічний маркетинг – важлива невід’ємна частина стратегічного менеджменту підприємства. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [2].

Розробка стратегій маркетингу повинна бути певним чином організованою. Основою для розробки стратегій є план маркетингу. Існують два види планів маркетингу: план маркетингу товару і стратегічний план маркетингу. План маркетингу товару визначає стратегію маркетингу одного товару або послуги, як правило, протягом одного року. Стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довготривалого росту компанії і весь набір товарів, який вона буде пропонувати (номенклатуру товарів компанії), - звичайно на п’ять років [3].

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [3, 4].

Таким чином, визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності відіграє ключову роль у формуванні загальної стратегії підприємства і дозволяє визначити основні напрями розвитку підприємства, а саме: стратегічні напрями вибору цільового ринку, товарної та цінової політики підприємства, вибору та побудови каналів збуту, розробки комунікаційної політики.

Література:

1. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66

2. Бондаренко В.М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2015. № 1(1). С. 92-99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2015_1\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2015_1(1)_15).

3. Сарай Н.І. Сучасні аспекти маркетингового стилю управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2010. Вип.30. С.133-137.

4. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy,* № 2 (69), Том 18, 2019. С. 213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>

УДК 339.1

Ольга Севонькаєва.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім.А.Ф. Павленка.

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

sievonkaieva@kneu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КАРАНТИНУ

MARKETING COMMUNICATIONS IN QUARANTINE

Анотація. В статті розглянуті особливості маркетингових комунікацій в умовах вимушеного карантину. Основний акцент зроблено на те, що необхідно використовувати нові засоби такі як онлайн комунікації в якості основного комунікаційного посередника, месенджери і чати в соцмережах, сервіси відеозв'язку (Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts).

Анотация. В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в условиях вынужденного карантина. Основной акцент сделан на то, что необходимо использовать новые средства такие как онлайн коммуникации в качестве основного коммуникационного посредника, мессенджеры и чаты в социальных сетях, сервисы видеосвязи (Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts).

Abstract. The article considers the features of marketing communications in the conditions of forced quarantine. The main accent is on the need to use new tools such as online communication as the main communication intermediary, messengers and chats on social networks, video services (Skype, Whatsapp, Zoom or Google Hangouts).

У зв'язку з вимушеною самоізоляцією людей умовах коронавірусу, у компаній з'явилась потреба та час в використанні нових засобів комунікації щоб залишитися у виграші.

У сьогоднішній ситуації потрібно не тільки діяти швидко, а й використовувати нестандартні рішення.

В час коли компанії втрачають свою стандартну точку опори, всі існуючі правила стають не чинними відкриваються нові можливості. Перемагають найсильніші, найшвидші та ті хто швидко може адаптуватись до нових умов ведення бізнесу.

Активні бренди запам'ятаються споживачам надовго, і на виході з кризи матимуть новий рівень лояльності.

Споживачі оцінять бренди, які залишаться з ними та будуть адаптуватися під ситуацію, підтримувати та допомагати своїм клієнтам, а не бренди, які будуть в самоізоляції. Найбільш ефективними каналами комунікації в сучасних умовах є digital. Цифровий маркетинг (англ. Digital marketing, Діджитал-маркетинг) - загальний термін, який використовується для позначення таргетівного і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника, месенджери і