

7. Kudina M.V. 92010) *Teoriya stoimosti kompanii*: [Monografiya]. — Moscow: ID «FORUM», INFRA-M (in Russ)
8. Ivashkovskaya I. (2009) *Modelirovanie stoimosti kompanii. Strategicheskaya otvetstvennost' soveta direktorov*: [Monografiya]. — Moscow: Infra-M (in Russ)
9. Ivashkovskaya I.V. (2013) *Finansovy'e izmereniya korporativny'x strategij. Stejkholderskij podxod*: [Monografiya]. — Moscow: INFRA-M (in Russ)
10. Mendrul O.G., Kryuchkov's'ka T.O. (2011) *Evolyuciya ta suchasnij stan resursnix koncepcij upravlinnya pidpriemstvom*. [Tekst] *Novitni tendencii rozvitku upravlinnya pidpriemstvami: monografiya*. — Kiev: KNEU (in Ukr)
11. Damodaran A. (2010) *Investicionnaya ocenka. Instrumenty' i texnika ocenki lyuby'x aktivov*. — Moscow: Al'pina Publisher (in Russ)

УДК 658.8 : 339.1-051

**Данніков О.В.,**  
к.е.н., доц.,  
доцент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### ОЦІНКА ФАКТОРІВ СИТУАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Dannikov Oleg**  
Ph.D., Assoc.  
Associate Professor of Marketing  
SHEE «Kyiv National Economic University of Vadym Hetman»

### EVALUATION OF SITUATIONAL FACTORS IMPACT ON THE PROCESS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGIES

**Анотація.** Метою дослідження є розробка методології вивчення факторів ситуаційного впливу в процесі розробки маркетингової стратегії на вітчизняному ринку. На думку автора, стратегічний аналіз ринку повинен базуватись на визначенні пріоритетів у діяльності стратегічних бізнес-підрозділів підприємства з проекцією на ринок продажу з урахуванням впливу турбулентності зовнішнього середовища. Це передбачає розробку антикризових стратегічних рішень залежно від розвитку подій, для збалансування продуктового портфелю підприємства та нівелювання ризиків. Опрацювання резервної стратегії та альтернативних сценаріїв розвитку на випадок настання непередбачених ситуацій. Під «сценарієм розвитку» в даному випадку розуміється ймовірність зміни ситуації в майбутньому під впливом турбулентності зовнішнього середовища та опис бажаного варіанту розвитку розглянутих подій.

**Abstract.** The study is to develop a methodology study the impact of situational factors in the development of marketing strategy in the domestic market. According to the authors, strategic market analysis should be based on the determination of priorities of the strategic business units of the enterprise market sales projection for the effect of the turbulent environment. This includes the development of anti-crisis strategic decisions based on developments to balance product portfolio of the company and avoid

risks. Processing backup strategies and alternative scenarios in case of emergencies. Under the «scenario» in this case refers to the probability of changing the situation in the future under the influence of turbulence of the environment and a description of the desired version of the events.

**Ключові слова:** управління продажем; стратегія; маркетинг; ризик; стратегічні бізнес-підрозділи; антикризові стратегічні рішення; турбулентне зовнішнє середовище; сценарій розвитку; деіндустріалізація; криза; рецесія; маркетингова стратегія; маркетинговий інструментарій; ринок продажу; соціально-економічний розвиток; макроекономічні показники; депресія; стратегія розвитку; фактори ситуаційного впливу.

**Keywords:** sales management; strategy; marketing; risk; strategic business units; anti-crisis policy decisions; turbulence; environment; scenario; deindustrialization; crisis; recession; marketing strategy; marketing tools; market sales; socio-economic development; macroeconomic indicators; depression; strategy development; Situational factors influence.

**Актуальність.** Тенденції, що наразі склалися в економічній, політичній, соціальній сферах, створюють небезпечні умови для діяльності підприємств в Україні. Зростають рівні ризику та невизначеності, що обумовлюють необхідність підвищення здатності вітчизняного бізнесу пристосовуватися до перетворень. До того ж мінливість макросередовища в Україні, загострення конкурентної ситуації на вітчизняному ринку та найголовніше — зміни потреб, бажань, уподобань споживачів — обумовлюють необхідність пошуку стратегічних маркетингових рішень, розробки методичних і практичних рекомендацій.

**Постановка проблеми.** Вважається, що зменшення торговельних обмежень з боку країн ЄС надасть Україні базу для розширення експортної діяльності та допоможе товаровиробникам компенсувати збитки від втрати ринку країн СНД і Росії, але, на нашу думку, це можливо лише у середньостроковій перспективі після сертифікації українських товарів згідно європейських стандартів. Для цього необхідні час і значні інвестиції (на фоні дефіциту внутрішніх і зовнішніх інвестиційних ресурсів) на реструктуризацію і технічну модернізацію у процесі розвитку вітчизняної економіки та підприємств експортно-орієнтованих галузей. Крім того, внаслідок погіршення споживчих настроїв населення та падіння доходів домогосподарств через уповільнення зростання заробітних плат і девальвацію національної валюти, не варто очікувати на зростання темпів споживання, тому суттєва переорієнтація експортерів на внутрішній ринок у короткостроковій перспективі є малоймовірною.

За цих умов зовнішньополітичний вектор країни в рамках євроінтеграційної складової знаходиться у стані постійної конфронтації з зовнішньоекономічними потребами внутрішнього товаровиробника, що призвело до поступового падіння реального сектору національної економіки і рівня життя населення. Адже загрозливу тенденцію становить проблема зниження споживання населення, яка триває з II кв 2014 р.: реальні обсяги кінцевих споживчих витрат у I кв. 2015 р. знизились на 15,4 % відносно аналогічного періоду 2014 р. У 2012—2013 рр. навіть при падінні ВВП утримувалось незначне зростання кінцевих споживчих витрат. Реальна середньомісячна заробітна плата в Україні постійно знижується, що в умовах надвисокого рівня інфляції (48,1 % у I півр. 2015 р.) підтримує

купівельну спроможність та суттєво погіршує добробут і рівень життя переважної більшості громадян країни. Втрата доходів громадян різко погіршилась внаслідок різкої девальвації національної валюти.

Індекс споживчих цін у жовтні 2015 з початку року — 139,5 %. Номінальні доходи населення у II кварталі 2015 року становили 406,9 млрд грн. Реальний наявний дохід населення, визначений з урахуванням цінового фактора, порівняно з відповідним періодом 2014 року зменшився на 34,0 %, сума несплаченої заробітної плати на 1 листопада 2015р. становила 1970,8 млн грн, а заборгованість із виплати заробітної плати в Україні в січні 2016 року зросла на 11,3 % порівняно з груднем 2015 року і на 1 лютого становила 2,09 млрд грн<sup>1</sup>.

Загальна сума несплаченої заробітної плати на 1 вересня 2016 року становила 1902,3 млн грн, що дорівнює 4,5 % фонду оплати праці, нарахованого за серпень 2016 р. Разом з тим на кінець серпня 2016 р. залишається заборгованість населення зі сплати за централізоване опалення та гаряче водопостачання — 4,8 млрд грн, за утримання будинків і споруд та прибудинкових територій — 2,5 млрд грн, за централізоване водопостачання та водовідведення — 1,8 млрд грн, за вивезення побутових відходів — 0,4 млрд грн, за електроенергію — 2,9 млрд грн

Згідно із критеріями ООН, якщо людина витрачає на проживання та харчі менше 150 доларів на місяць, то вона живе за порогом бідності. Згідно з даними нещодавнього дослідження рівня життя населення України, який проводили експерти ООН, близько 80 % наших громадян живуть за межею бідності. Якщо за даними Держкомстату в 2013 році українці на продукти харчування витрачали близько 55 % свого доходу, то сьогодні ця частка вже наближається до 90 %. Варто зазначити, що в найбільших країнах ЄС — Німеччині та Франції — частка загальних витрат на продукти харчування не перевищує 15 %, тоді як у цілому в країнах ЄС цей показник у середньому складає 20 %<sup>2</sup>.

За таких умов посилюється необхідність розробки методичних і прикладних підходів до удосконалення маркетингової діяльності та гармонізації взаємовідносин усіх суб'єктів ринку. Зміни, які відбуваються в українській економіці, вимагають від підприємств не тільки звертати увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії, які дозволять швидше пристосуватися до турбулентного макро- маркетингового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері маркетингу та збуту дозволив зробити висновок про неоднозначність підходів щодо формування маркетингових стратегічних рішень у сфері продажу, зокрема, алгоритму розробки і практичної реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства, розуміння складових маркетингової стратегії продажу тощо [1, 2, 4, 6, 8].

1 Див.: Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014 — 2015 рр. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Electronic Resource] //—Mode of access: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ/2015/mp/op/op\\_u/op1115\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ/2015/mp/op/op_u/op1115_u.htm): —Last access: 26.11.2015 — Title from the screen.

2 Див.: «Слово і діло» Курс на виживання: близько 80% українців живуть за межею бідності [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.slovoidilo.ua/2016/04/08/kolonka/aleksandr-radchuk/suspilstvo/kurs-na-vyzyvannya-blyzko-80-ukrayinciv-zhyvut-za-mezheyu-bidnosti> — Last access: 23.10.2016 — Title from the screen.

Оцінюючи методологічні підходи деяких вітчизняних і зарубіжних науковців слід зазначити, що існує певна суперечність щодо викладення результатів їх досліджень [1—3, 8]. Вона полягає в тому, що формулювання специфіки вітчизняного товарного ринку пов'язане з особливостями розвитку української економіки в цілому, суб'єкти господарювання вдаються до застосування агресивних стратегій виходу на ринок, однак майже всі ці стратегії ще недосконалі, бо здебільшого засновані на одиничних, не пов'язаних між собою маркетингових дослідженнях, а то і просто на суб'єктивних міркуваннях керівників. Багато вітчизняних авторів вважають, що ми маємо справу зі спробами реалізувати певну модель ведення бізнесу з орієнтацією на принципи маркетингу [1, 3, 8, 9].

**Метою дослідження** є розробка методології вивчення факторів ситуаційного впливу в процесі розробки маркетингової стратегії на вітчизняному ринку. Розробка та реалізація антикризових програм розвитку вітчизняного бізнесу в процесі формування стратегій маркетингу як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках збуту.

**Об'єктом дослідження** є процес уточнення стратегічного напрямку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання працюючих на вітчизняному і глобальних товарних ринках, з урахуванням особливостей підвищеного ризику.

**Методологія дослідження.** Управління продажем є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення запитів споживачів і створення значущих для них цінностей.

Суб'єктами ринку продажу виступають продавці й покупці, а об'єктом операцій купівлі-продажу (тобто товарообміну) є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова. Окрім основних учасників ринку продажу, продавців (власного персоналу) і покупців на ньому присутні також помічники з продажу — підприємства, фірми, які сприяють функціонуванню процесу продажу — це діячі ринку: факторингові, лізингові банківські та страхові установи; транспортні та експедиторські підприємства; рекламні, HR- та PR-агентства; консалтингові фірми; брокерські, нотаріальні, юридичні контори тощо.

Отже, завдання діячів ринку полягає в тому, щоб товарно-грошовий обмін між сторонами угоди був взаємовигідним і відбувся на умовах гармонізації взаємовідносин, з метою запобігання конфліктів. Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку продажу активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби, і направляючи потоки в системі «гроші-товар» назустріч один одному:

— перший потік направлений до споживача і несе в собі ідеї, товари і послуги вигідні і потрібні споживачу;

— другий потік направлений від споживача і несе корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів.

Взаємодію суб'єктів маркетингової системи на ринку продажу представлено на рис. 1.



Рис. 1. Взаємодія суб'єктів маркетингової системи на ринку продажу

Маркетинг регулює ці потоки так, щоб забезпечити максимум задоволення партнерів. При цьому, ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар і послуги, які потрібні споживачам. Воно повинне пропонувати товари, відповідні очікуванням споживачів і робити це краще за конкурентів. Одночасно виробник повинен або створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників, які і доставляють товар до споживача в потрібне місце, в потрібний час і в необхідній кількості.

Пріоритетним завданням стратегічно-орієнтованої діяльності щодо управління продажем є маркетингове забезпечення максимально гнучкого й ефективного процесу використання всіх наявних видів ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності і підприємницької ініціативи.

Генеральною метою застосування даної концепції є розробка і реалізація за допомогою відповідного інструментарію довгострокового плану розвитку системи продажу підприємства для досягнення стратегічних цілей керівництва.

При *формуванні стратегії маркетингу й продажу* насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найважливіших ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів.

Вибір стратегії діяльності з управління продажем здійснюється у кілька етапів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можли-

востей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів і партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху, оцінюючи можливість та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити чинники, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків і важливих для успіху чинників дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова стратегія продажу — довгостроковий план підприємства. Він не повинен бути розписаним детально, тому що може бути спростований непередбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно корегуватись та узгоджуватись залежно від змін на ринку та результатів діяльності підприємства.

Менеджерам з маркетингу та продажу важливо розуміти, під впливом яких факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

До факторів-збудників, які визначають поведінку споживача, вітчизняними вченими-теоретиками прийнято відносити фактори ситуаційного впливу (табл. 1) [1, 8, 9, 10]

Таблиця 1

## ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

| Фактори                     |                                                                                                                             |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Психологічні                | Мотивація<br>Сприйняття, засвоєння<br>Переконання<br>Ставлення                                                              |
| Особистісні                 | Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї<br>Професія, освіта, рівень доходів<br>Тип особистості, стиль життя |
| Соціокультурні              | Референтні групи<br>Сім'я<br>Соціальна роль і статус<br>Культура й субкультура, суспільний клас                             |
| Вплив комплексу маркетингу  | Товарна маркетингова політика<br>Цінова політика<br>Збутова політика<br>Комунікаційна політика                              |
| Фактори ситуаційного впливу | Зміни в макросередовищі<br>Зміни обставин у покупця<br>Атмосфера в магазині, дії інших покупців                             |

Зміни, які відбуваються в українській економіці, вимагають від підприємств не тільки звертати увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії, які дозволять швидше пристосуватися до змін зовнішнього середовища.

Розробка стратегії маркетингу та продажу підприємства починається з оцінки ситуації на ринку і спроби передбачити цей розвиток на майбутній, достатньо тривалий період, а також аналізу впливу сил і чинників макросередовища. Після цього оцінюються власний потенціал і перспективи позиції фірми на ринку.

Якщо узагальнити теоретичні підходи щодо встановлення сутності й змісту поняття «стратегічний аналіз ринку», можемо констатувати, що це вивчення закономірностей його розвитку з урахуванням впливу макросередовища маркетингу та конкурентної боротьби з метою прогнозування довгострокових перспектив ринкової ситуації [1, 8—10].

На нашу думку, стратегічний аналіз ринку в практичній площині повинен базуватись на визначенні пріоритетів у діяльності стратегічних бізнес-підрозділів (СБП) підприємства з проекцією на цільовий ринок (ринок продажу) з урахуванням впливу турбулентності зовнішнього середовища. Це передбачає розробку антикризових стратегічних рішень залежно від розвитку подій, для збалансування продуктового портфелю підприємства та нівелювання ризиків. Опрацювання резервної стратегії та альтернативних сценаріїв розвитку на випадок настання непередбачених ситуацій. Під «сценарієм розвитку» в даному випадку розуміється ймовірність зміни ситуації у майбутньому під впливом макромаркетингового середовища та опис бажаного варіанту розвитку розглянутих подій.

Макросередовище маркетингу має глобальний характер і тому впливає як на діяльність фірми, так і на ринкову ситуацію у цілому. Однією з найважливіших, і в той же час, усе складніших складових діяльності будь-якого менеджера з маркетингу можна вважати дослідження стану бізнес-середовища, прогнозування змін, а також розробку маркетингових стратегій і планів відповідно до умов навколишнього середовища. Оскільки програма продажу є лише однією з складових маркетингового плану, її необхідно адаптувати до умов середовища, в яких доводиться діяти фірмі в цілому. Кожне підприємство працює на ринку не ізольовано, тому на результати діяльності величезний вплив має середовище маркетингу.

*Середовище маркетингу підприємства* — це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, що діють як усередині, так і поза межами фірми, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягти поставлених цілей.

*Внутрішнє середовище маркетингу підприємства* — це суб'єкти, сили і ситуаційні чинники, що знаходяться «всередині» самого підприємства і контролювані ним. Для наочності середовище маркетингу може бути представлене у вигляді схеми (рис. 2).

|                                 |                                   |                  |
|---------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| <i>контрольоване середовище</i> | <i>неконтрольоване середовище</i> |                  |
| внутрішнє середовище            | зовнішнє середовище               |                  |
|                                 | прямого впливу                    | непрямого впливу |
| мікросередовище                 |                                   | макросередовище  |

Рис. 2. Середовище маркетингу підприємства [10]

До них належать чинники, які контролюються вищим керівництвом підприємства:

— сфера діяльності підприємства — товари та послуги, що пропонуються підприємством, місце розташування, організаційно-правова форма;

— цілі підприємства — загально-організаційні, встановлені на довгострокову і короткострокову перспективу; цілі служби маркетингу, спрямовані на завоювання лояльності споживачів;

— структура підприємства і місце служби маркетингу. Структуру підприємства характеризують функціональні галузі діяльності окремих підрозділів, рівні і норми керування. Ефективність діяльності підприємства в цілому і служби маркетингу, зокрема, залежать від погодженості дій підрозділів, якості керування, розуміння керівництвом ролі маркетингу;

— корпоративна культура — соціальний клімат трудового колективу, що визначається нормами, цінностями, вдачами і чеканнями персоналу.

*Чинники внутрішнього середовища*, обумовлені і контрольовані службою маркетингу підприємства: вибір цільових ринків; постановка цілей маркетингу; організація маркетингової діяльності; маркетингове управління.

*Зовнішнє середовище маркетингу підприємства* — це суб'єкти, сили і ситуаційні чинники, що впливають на маркетингову діяльність фірми ззовні. Вони не контролюються ані вищим керівництвом фірми, ані її службою маркетингу. Зовнішнє середовище, у свою чергу, підрозділяється на середовище прямого і середовище непрямого впливу.

*Середовище прямого впливу* поєднує елементи, що безпосередньо впливають на діяльність фірми і випробують на собі її відповідний вплив. Елементами середовища прямого впливу є: постачальники; конкуренти; споживачі; посередники; державні органи регулювання економіки; контактні аудиторії.

Згідно маркетингової концепції, головними в середовищі прямого впливу є *споживачі*. Маркетингова діяльність фірми повинна постійно корегуватись на зміни споживчої поведінки, враховувати характер, типи і чинники купівельного попиту, спиратися на знання процесу прийняття споживачами рішень про купівлю. Вважаємо, що до найбільш значущих параметрів відноситься:

➤ рівень невдоволеності потреб та інтересів суспільства з урахуванням оцінки щодо платоспроможності. Наприклад, у вересні 2016 року споживчі настрої українців погіршилися: індекс споживчих настроїв (ICN) упав на 3,6 п. порівняно із серпневим показником, встановившись на позначці 50,1;

➤ економічна ситуація, що складається на ринку і характеризується рівними попиту і пропозиції, відсоткової ставки, валютного курсу, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів. Найбільше змінилися девальваційні очікування українців та індекс доцільності великих покупок. Про це свідчать дані дослідження споживчих настроїв в Україні, яке щомісяця здійснює GfK Ukraine<sup>1</sup>.

*Конкуренти* як суб'єкти зовнішнього середовища задають критерії господарської діяльності фірми, яких варто не тільки досягти, але і перевершити. Тільки в цьому випадку фірма може розраховувати на успіх на ринку.

*Постачальники* також можуть вплинути на маркетингову діяльність фірми, наприклад, шляхом організації спільної реклами або заходів щодо підтримки збуту.

*Посередники* зв'язують виробника зі споживачами товарів, сприяючи тим самим просуванню продуктів по каналах розподілу.

*Контактні аудиторії* звичайно бувають представленими будь-якими організаціями (фірмами), що виявляють інтерес до даної фірми і здатні вплинути на неї.

*Середовище непрямого впливу* поєднує елементи, існування яких позначається на маркетинговій діяльності фірми, але не робить безпосереднього і негайного впливу на неї.

До таких елементів відносяться: економічні; технологічні; політичні; правові; ресурсні; демографічні; соціально-культурні; міжнародні.

Внутрішнє середовище маркетингу і зовнішнє середовище прямого впливу утворюють мікросередовище маркетингу. Зовнішнє середовище непрямого впливу є макросередовищем маркетингу. Зрозуміло, що чинники внутрішнього і зовнішнього середовища суттєво впливають на маркетингові стратегії і програми суб'єктів господарювання які працюють на ринку України.

➤ Сили, які діють у внутрішньому або зовнішньому середовищі, можуть обмежувати здатність компанії втілювати в життя певні маркетингові стратегії або виконувати певні дії. Наприклад, останнім часом влада в Україні дуже часто оголошує продаж товарів і послуг незаконними або обмежують експорт чи імпорту, впливають на бізнес через податки<sup>2</sup>. Почастішали рейдерські захоплення або ситуації коли міцний конкурент протидіє виходу фірми на новий ринок<sup>3</sup>.

➤ У розвинутих країнах зміни в бізнес-середовищі можуть створювати для компанії нові маркетингові можливості (наприклад, якщо поява якої-небудь нової технології дає можливість розробляти нові продукти).

➤ На елементи бізнес-середовища впливає маркетингова діяльність, під тиском якої вони змінюються (наприклад, у разі, якщо нові продукти і програми

<sup>1</sup> Див.: GfK Ukraine Споживчі настрої в Україні, 2016: [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/consumer-confidence-index-ukraine-jan-2016/> — Last access: 04.11.2016 — Title from the screen.

<sup>2</sup> Див.: «СТРАНА.уа» Из-за запрета ряда платежных систем украинцам придется переплачивать за денежные переводы [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://strana.ua/news/36580-iz-za-ukaza-prezidenta-ukraincam-pridetsya-zametno-pereplachivat-za-denezhnye-perevody.html> — Last access: 23.10.2016 — Title from the screen.

<sup>3</sup> Див.: «УКРІНФОРМ» Рейдерські захоплення в Україні б'ють рекорди [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.ukrinform.ua/rubric-pressconference/2095182-rejderski-zahoplenna-v-ukraini-but-rekordi.html> — Last access: 23.10.2016 — Title from the screen

при просуванні на ринок допомагають змінити спосіб життя людей та їх життєві цінності).

На нашу думку, *маркетингові чинники* — це показники бізнес-середовища та ринку продажу, які суттєво впливають на купівельну поведінку учасників у процесі обміну.

У результаті аналізу маркетингових чинників у кожному конкретному випадку та угрупованні всіх характеристик за розглянутими ознаками, необхідно визначити детермінанти попиту на певний товар або послугу з боку конкретного покупця або цілого сегменту. При детальнішому підході детермінанти попиту необхідно ранжувати за ступенем важливості для покупця. Наприклад, їх можна розбити на дві групи: базові детермінанти попиту; додаткові детермінанти попиту.

Правильний вибір системи детермінант дозволить підприємству-продавцю досягти необхідного збутового результату при оптимальних витратах ресурсів. Причинами зростання збутових витрат є несприятливі зміни тих чинників, якими підприємства-продавці не в змозі управляти.

**Висновки.** До теперішнього часу товарне насичення ринків приводить до падіння попиту і, як наслідок, до зниження прибутку підприємств-продавців. У цих умовах акцент робиться на утримання вже існуючих покупців і на активний пошук нових. Чинники бізнес-середовища впливають на кожен з рівнів стратегії — загальну стратегію фірми, а також стратегії нижчих рівнів, такі як маркетингова стратегія та стратегія продажу.

Отже, при розробці стратегічних планів, що стосуються того чи іншого товару або послуги, менеджери з маркетингу або продажу повинні якомога точніше враховувати дії і обмеження, що створюються чинниками середовища, на які вони не в змозі вплинути.

Розробка стратегії маркетингу та продажу відбувається в рамках еволюції організації через усвідомлення та закріплення елементів «Де ми знаходимось (яке наше місце)? Куди ми йдемо?». На практиці цей процес часто співпадає з (або спричинюється) бажанням власників і топ-менеджерів бізнесу підвищити безпеку свого бізнесу через введення єдиних «правил гри» — актуальними стають питання щодо формалізації бізнес-процесів, процедур, порядку вироблення рішень тощо. Це саме стосується і стратегій, які могли б гарантувати подальший успіх і зростання бізнесу. Як правило, результатом розробки стратегії мають бути чітко сформульовані положення про цільові сегменти, унікальну пропозицію цінності, цілі бізнесу, конкурентні стратегії, стратегії росту, елементи маркетинг-мікс, цілі з продажу тощо.

### Література

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. — Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 288 с.
2. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. — №6. — 2002.

3. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец.вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005. — 604 с.
4. Данніков О. В. Актуальні проблеми маркетингового забезпечення процесу управління оптово-роздрібних підприємств України // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. — 2014. — №. 2. — С. 83–90.
5. Данніков О. В. Аргументи на користь «жорсткої» вертикальної інтеграції / О. В. Данніков, І. М. Івасько // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», Укр. союз промисловців і підприємців, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАН України. — К. : КНЕУ, 2015. — Вип. 36. — С. 72–82.
6. Данніков О. В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» — К. : КНЕУ, 2014. — Вип. 32. — С. 91–103.
7. Данніков О.В. Разработка и реализация антикризисных программ развития отечественного бизнеса / «Антикризове управління економікою України: нові виклики» III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Кафедра макроекономіки та державного управління КНЕУ імені Вадима Гетьмана — К.: КНЕУ, 2015.
8. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
9. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
10. Управління продажем [Текст]: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». — К. : КНЕУ, 2011. — 627 с.
11. «Слово і діло» Курс на виживання: близько 80 % українців живуть за межею бідності [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.slovoidilo.ua/2016/04/08/kolonka/aleksandr-radchuk/suspilstvo/kurs-na-vyzhyvannya-blyzko-80-ukrayinciv-zhyvut-za-mezheyu-bidnosti> — Last access: 23.10.2016 — Title from the screen.
12. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014 — 2016 рр. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Electronic Resource] // — Mode of access: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/mp/op/op\\_u/op1115\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/mp/op/op_u/op1115_u.htm): — Last access: 03.11.2016 — Title from the screen
13. GfK Ukraine Споживчі настрої в Україні, 2016: [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/consumer-confidence-index-ukraine-jan-2016/> — Last access: 04.11.2016 — Title from the screen.
14. «СТРАНА.уа» Из-за запрета ряда платежных систем украинцам придется переплачивать за денежные переводы [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://strana.ua/news/36580-iz-za-ukaza-prezidenta-ukraincam-prividetsya-zametno-pereplachivat-za-denezhnye-perevody.html> — Last access: 18.10.2016 — Title from the screen.
15. «УКРІНФОРМ» Рейдерські захоплення в Україні б'ють рекорди [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.ukrinform.ua/rubric-pressconference/2095182-rejderski-zahoplenna-v-ukraini-but-rekordi.html> — Last access: 23.10.2016 — Title from the screen

## References

1. Balabanova L.V., Germanchuk A.M. Komerциjna diyal'nist': markety'ng i logisty'ka.- Navchal'ny'j posibny'k. — K.: VD «Profesional», 2004. — 288s

2. Burcev V.V. Sovershenstvovany'e sy'stemy upravleny'ya sbytom produkcy'y'. Markety'ng v Rossy'y' y' za rubezhom #6 / 2002
3. Vojchak A.V. Osobly'vosti suchasnoyi organizaciyi markety'ngu na pidpry'yemstvi // Formuvannya ry'nkovoyi ekonomiky': Zb. nauk. pracz'. Specz.vy'p. Suchasni problemy teorii i prakty'ky' markety'ngu. — K.: KNEU, 2005. — 604s.
4. Dannikov O. V. Aktual'ni problemy' markety'ngovogo zabezpechennya procesu upravlinnya optovo-rozdribny'x pidpry'yemstv Ukrainy' // Naukovy'j visny'k Mukachivs'kogo derzhavnogo universy'tetu. Ser.: Ekonomika. — 2014. — #. 2. — S. 83-90.
5. Dannikov O. V. Argumenty' na kory'st' «zhorstkoyi» verty'kal'noyi integraciyi / O. V. Dannikov, I. M. Ivas'ko // Strategiya ekonomichnogo rozvy'tku Ukrainy' : zb. nauk. pr. / M-vo osvity' i nauky' Ukrainy', DVNZ «Ky'yiv. nacz. ekon. un-t im. V. Get'mana», Ukr. soyuz promy'slovciv i pidpry'yemciv, In-t svitovoyi ekon. i mizhnar. vidnosy'n NAN Ukrainy'. — Ky'yiv : KNEU, 2015. — Vy'p. 36. — S. 72-82.
6. Dannikov O. V. Vdoskonalennya procesu upravlinnya prodazhem z pozy'cij markety'ngovogo strategichnogo planuvannya / O. V. Dannikov // Formuvannya ry'nkovoyi ekonomiky' : zb. nauk. pr. / M-vo osvity' i nauky' Ukrainy', DVNZ «Ky'yiv. nacz. ekon. un-t im. Vady'ma Get'mana» — Ky'yiv : KNEU, 2014. — Vy'p. 32. — S. 91-103.
7. Dannikoff O.V. Razrabotka y' realy'zacy'ya anty'kry'zy'sny'x programm razvy'ty'ya otechestvennogo by'znesa / «Anty'kry'zove upravlinnya ekonomikoyu Ukrainy': novi vy'kly'ky'» III Mizhnarodna naukovo-prakty'chna internet-konferenciya. Kafedra makroekonomiky' ta derzhavnogo upravlinnya KNEU imeni Vady'ma Get'mana — K.: KNEU, 2015.
8. Kudenko N.V. Markety'ngova strategiya firmy': Monografiya. — K.: KNEU, 2002. — 245 s.
9. Markety'ng: Pidruchny'k / A.F. Pavlenko, A.V. Vojchak ta in.; Za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof., akad. APN Ukrainy' A.F. Pavlenka — K.: KNEU, 2008. — 600s.
10. Upravlinnya prodazhem [Tekst]: navch. posib. / V. P. Py'ly'pchuk, O. V. Dannikov; Derzh. vy'shh. navch. zakl. «Ky'yiv. nacz. ekonomichny'j un-t imeni Vady'ma Get'mana». — K. : KNEU, 2011. — 627 s.
11. «Slovo i dilo» Kurs na vyzyhvannya: blyzko 80 % ukraintziv zhyvut za mezheiu bidnosti [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.slovoidilo.ua/2016/04/08/kolonka/aleksandr-radchuk/suspilstvo/kurs-na-vyzyhvannya-blyzko-80-ukrayincziv-zhyvut-za-mezheyu-bidnosti> — Last access: 23.10.2016 — Title from the screen.
12. Opry'lyudnennya ekspres-vy'puskiv Derzhstatu u 2014 — 2016 r.r. Osnovni pokazny'ky' social'no-ekonomichnogo rozvy'tku Ukrainy' [Electronic Resource] //—Mode of access: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ\\_2016/mp/op/op\\_u/op1115\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ_2016/mp/op/op_u/op1115_u.htm): — Last access: 03.11.2016 — Title from the screen
13. GfK Ukraine Spozhy'vchi nastroyi v Ukraini, sichen' 2016: [Electronic Resource] //—Mode of access: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/consumer-confidence-index-ukraine-jan-2016/> — Last access: 04.11.2016 — Title from the screen.
14. «STRANA.ua» Yz-za zapreta riada platezhny'kh system ukraintsam prydet'sia pereplachyvat za denezhnye perevody [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://strana.ua/news/36580-iz-za-ukaza-prezidenta-ukraincam-pridetsya-zametno-pereplachivat-za-denezhnye-perevody.html> — Last access: 18.10.2016 — Title from the screen.
15. «UKRINFORM» Reiderski zakhoplennia v Ukraini b'iut rekordy [Electronic Resource] // — Mode of access: <http://www.ukrinform.ua/rubric-pressconference/2095182-rejderski-zahoplenna-v-ukraini-but-rekordi.html>— Last access: 23.10.2016 — Title from the screen