

Використані джерела

1. EconomicDeregulation: Definition, Benefits&Example.Studycom. URL: <https://study.com/academy/lesson/economic-deregulation-definition-benefits-example.html>
2. “Повзуча” дерегуляція: чому економіка України досі лишається регульованою.Vox Ukraine. URL:<https://voxukraine.org/uk/zakruchuvannya-gajok-chomu-ekonomika-ukrayini-dosi-ye-regulovanoyu/>
3. Наконечна Н.В., Вінічук М.В. Деререгуляція економіки в Україні та її вплив на соціально-економічний розвиток держави. “Молодий вчений” № 12 (39). – Грудень, 2016 р.
4. Моніторинг стану виконання Плану дерегуляції за 1 півріччя 2020 року. Державна регуляторна служба України. URL: <http://www.drs.gov.ua/deregulation/plan-deregulyatsiyi-2016-2017-rr/>

Мельник Іван

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Навольська Н.В.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Входження економіки України до Світової організації торгівлі вимагає розробки маркетингової стратегії, адекватної цілям підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що формується на основі побудови цілісної системи компонентів стратегічного та оперативного маркетингу. Особливого значення набуває координація та узгодження маркетингових заходів щодо дослідження ринку, його сегментації, рекламної діяльності тощо.

Маркетингова стратегія – це програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей і передбачає такі дії, як: порівняльний аналіз ресурсів підприємства сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення товарів-мішеней та визначення конкурентних переваг [1]. Вона спрямована на розробку і прийняття стратегічних рішень щодо

номенклатури та асортименту товарів, їхньої якості, а також обсягів виробництва та реалізації на визначених ринках.

Як вважає Ф. Котлер, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [2, с. 155].

Характерними рисами маркетингової стратегії підприємства є її орієнтованість на довгострокову перспективу, базування на результатах стратегічного аналізу маркетингового середовища підприємства, підпорядкованість загальній стратегії підприємства тощо.

Маркетингова стратегія підприємства розробляється на таких рівнях підприємства[1]:

1) на корпоративному рівні формуються стратегія зростання, портфельні та конкурентні стратегії;

2) на функціональному рівні – стратегії сегментації та позиціонування, а також стратегія «маркетинг-мікс»;

3) на інструментальному рівні – продуктові (продуктово-товарні) та цінові стратегії, а також стратегії просування та розподілу.

У процесі розробки маркетингової стратегії менеджменту підприємства необхідно враховувати такі аспекти:

– маркетингова стратегія має бути чітко сформульованою та конкретною;

– маркетингова стратегія повинна відповідати загальним цілям та стратегії підприємства;

– маркетингова стратегія повинна бути обґрунтованою наявними у підприємства ресурсами та раціональною щодо їхнього використання;

– маркетингова стратегія повинна бути гнучкою й адаптивною тощо.

Етапами розробки маркетингової стратегії підприємства є такі:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства (визначення частки ринку, аналіз обсягів продажу та визначення факторів впливу на їхню динаміку, визначення сильних і слабких сторін підприємства, сегментація ринку, аналіз діяльності конкурентів тощо).

2. Формування системи стратегічних цілей маркетингового розвитку (мають бути визначені у часі), що дозволить трансформувати загальну мету підприємства у конкретні дії.

3. Розробка набору альтернатив маркетингової стратегії та оцінка можливих її варіантів із застосуванням низки якісних та кількісних критеріїв. У процесі оцінки стратегічних альтернатив встановлюють:

– відповідність стратегії стану і вимогам зовнішнього середовища (динаміці ринку, життєвому циклу виробу, конкурентним перевагам фірми тощо);

– відповідність стратегії потенціалу і можливостям фірми (іншим стратегіям фірми, структурі фірми, ресурсному потенціалу тощо);

– прийнятність ризику, закладеного в стратегію [4, с. 81-82].

4. Вибір найбільш привабливого варіанту маркетингової стратегії.

5. Розробка маркетингової політики за конкретними напрямками маркетингової діяльності підприємства.

6. Розробка системи заходів щодо реалізації маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність продукції та збільшити обсяги її продажів, розробити та реалізувати ефективну товарну та цінову політику, створити дієву систему контролю маркетингових заходів тощо.

Отже, маркетингова стратегія є загальною, довгостроковою, адаптивною програмою забезпечення відповідності товарів цільовим ринкам, задоволення інтересів як підприємства, так і споживачів за

допомогою маркетинг-міксу. Сьогодні їй відведене одне із найважливіших місць у системі стратегічного управління підприємством, оскільки вона визначає ідеологію розвитку суб'єкта господарювання, тип бізнес-технологій та форму бізнес-операцій. Розробка маркетингової стратегії дозволяє більш ефективно використовувати наявні у підприємства ресурси та отримати максимально можливий прибуток.

Використані джерела

- 1 Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 77–81.
- 2 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. М. ; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
- 3 Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Пер. с англ. – СПб: Питер, 2004. 800 с.
- 4 Ціх Г., Крамар Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). с.79-83

Москалюк Уляна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Галько Л.Р.)

КАДРОВИЙ АУТСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Процеси глобалізації та посилення конкуренції потребують від підприємств постійно підвищувати ефективність власних бізнес-процесів, в тому числі кадрових. Обмеженість пропозиції висококваліфікованих фахівців, а також динамічні потреби в освоєнні нових знань та оновленні набутих компетентностей працівників відповідно до викликів цифрової економіки вимагають застосування інноваційних технологій управління персоналом. Одним із таких напрямків розвитку сучасного бізнесу є використання кадрового аутсорсингу, який дозволяє оптимізувати витрати підприємства та забезпечити комплексний професійний підхід до управління персоналом, залучити новий досвід та якісно оновити соціально-