

бренду у портфелі компанії (використовуються для оптимізації структури портфеля на основі стратегічних розширень бренду); методи оперативного управління брендом для розвитку брендів протягом усього життєвого циклу та формування до них споживчої лояльності.

Сучасні умови розвитку ринкових відносин визначають необхідність грамотного управління брендом. Отже, бренд-менеджмент стає самостійним напрямом діяльності та виступає у ролі дієвого інструменту в ефективному управлінні процесами організації.

Підсумовуючи вищенаведене, відзначимо, що стратегії бренд-менеджменту є потужним інструментом у конкурентній боротьбі і дозволяють вибудувати міцні та довгострокові відносини зі споживачами, сформувати їх лояльність, що в кінцевому підсумку сприяє покращення показників економічної діяльності компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

## **ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

**Ус Ю.А., асп.**

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Маркетингові стратегії – це плани та дії, які підприємство розробляє та впроваджує для досягнення своїх маркетингових цілей та завдань. Ці стратегії визначають, як підприємство буде взаємодіяти з ринком, споживачами та конкурентами, а також як воно буде просувати свої продукти або послуги.

Маркетингові стратегії включають в себе різні аспекти, такі як: *Цільові аудиторії*: Визначення, для кого призначена продукція або послуги, які цільові групи клієнтів підприємство хоче привернути. *Позиціонування*: Визначення унікальної пропозиції продукту або послуги та того, як підприємство хоче, щоб його сприймали на ринку. *Маркетинговий мікс*: Розробка стратегій для продукту (якість, дизайн, асортимент), ціноутворення (цінові стратегії), дистрибуції (канали постачання) та промоції (маркетингові комунікації). *Стратегії росту*: Розробка планів для збільшення обсягу продажів та ринкової частки, включаючи розширення асортименту, здобуття нових клієнтів і входження на нові ринки. *Аналіз конкурентів*: Оцінка конкурентного середовища та розробка стратегій для перемоги в конкурентній боротьбі. *Маркетингові комунікації*: Розробка стратегій для реклами,

PR, соціальних медіа та інших каналів комунікації з метою просування продукції та взаємодії зі споживачами. Інновації та адаптація: Розробка стратегій для створення нових продуктів або послуг, а також адаптація до змін в ринкових умовах. Маркетингові стратегії розробляються з урахуванням мети підприємства та його позиції на ринку. Вони допомагають підприємству визначити, як досягти своїх маркетингових цілей та вирішити різноманітні завдання, пов'язані з ринковою діяльністю. Формування маркетингових стратегій для підприємств в ринкових умовах є важливим завданням, оскільки ринок постійно змінюється, а конкуренція залишається високою. Нижче наведено кроки та основні аспекти формування маркетингових стратегій для підприємств в ринкових умовах:

Аналіз ринку і конкурентів: Дослідження ринку та розуміння його структури, розміру, тенденцій та динаміки. Аналіз конкурентів, включаючи їхні стратегії, продукцію та позиціонування.

Сегментація ринку: Визначення цільових сегментів ринку, які найбільше відповідають продукції підприємства. Розробка детального опису цільових клієнтів.

Позиціонування: Визначення, як підприємство бажає бути сприйнятим на ринку. Розробка унікального пропозиційного підприємства.

Створення маркетингового міксу: Розробка стратегій продукту, ціноутворення, промоції та дистрибуції, що відповідають потребам цільових клієнтів та позиціонуванню. Визначення оптимальної ціни, каналів розповсюдження та комунікаційних методів.

Маркетингові комунікації: Розробка маркетингових кампаній для просування продукту або послуги на ринку. Використання різноманітних медіа, включаючи цифровий маркетинг, рекламу, PR та інші інструменти комунікації.

Моніторинг та аналіз результатів: Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз результатів. Коригування стратегій на основі накопиченої інформації та змін на ринку.

Стратегічне планування: Розробка довгострокових та короткострокових стратегій, які враховують цілі та завдання підприємства.

Інновації та адаптація: Стимулювання інновацій та постійного вдосконалення продукту або послуги для відповіді на зміни на ринку та конкуренцію.

Формування маркетингових стратегій в ринкових умовах вимагає постійної оцінки ринку та реагування на зміни. Гнучкість і

вміння адаптуватися до змін у середовищі є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі.

### Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33–40. URL: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)

2. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 327-336. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauekon\\_2018\\_3\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauekon_2018_3_35).

## МАРКЕТИНГ ГОСТИННОСТІ: ЛІДЕРСТВО В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Устік Т.В.**, д-р екон. наук, проф.  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна

Маркетинг гостинності представлений процесом планування, впровадження і контролю в сфері маркетингу для ресторанів, готелів, туристичних агентств та інших підприємств галузі гостинності. Серед фішок маркетингу гостинності виділяють персоналізацію, ми повинні відрізнитися від конкурентів, надаючи індивідуальні, персоналізовані послуги та належний підхід до гостей, гості повинні відчувати себе особливими, ми пропонуємо та розробляємо спеціальні пакети та пропозиції для різних груп гостей, пропонуємо їм ексклюзивні переваги, що є важливим в конкурентному середовищі. Серед яких – програма лояльності клієнтів (зібрані бали можна обміняти на безкоштовні екскурсії, послуги масажу або СПА або знижки на майбутні відвідини готелю), створюйте для своїх гостей зворушливі відео та привабливі фотографії, які демонструють ваш готель та його послуги. Ще однією фішкою є онлайн-присутність, ми повинні бути помітними і приваблювати клієнтів через соціальні медіа, веб-сайт, ефективні бронювальні системи тощо, постійно взаємодіяти зі своїми гостями в Інтернеті, надавати відповіді на їх запити та відгуки, є можливість – запрошуйте своїх гостей залишати