

залучення коштів у оборот для фінансування оборотних активів, оскільки наявна нестача власного капіталу.

Література:

1. Фінансовий менеджмент: підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Крупки; Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.
2. Шевченко Н.В., Мельник С.І. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 224 с.

КЛЮЧОВІ КОМПОНЕНТИ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тимошенко О.В., здобувач другого (магістерського) рівня ВО*, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Розвиток будь-якого суб'єкта господарювання за своєю сутністю є тривалим процесом якісних змін в його діяльності, що відбуваються під впливом маркетингу за заздалегідь визначеним стратегічним планом. Такий розвиток передбачає взаємозалежну трансформацію всіх підсистем підприємства, особливо маркетингової. Причина полягає в тому, що маркетинг є набором інструментів, завдяки якому відбувається переміщення підприємства в ринковій системі координат. Стратегічний маркетинг – це система проптовхування та вибір довгострокової мети та стратегії підприємства і її структурних підрозділів за допомогою порівняння переваг та можливостей підприємства та конкурентів. Система забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві є комплексом методів та інструментів, спрямованих на розробку, впровадження та оцінку маркетингових стратегій, які сприяють досягненню стратегічних цілей організації. Нижче представлені ключові компоненти такої системи (табл.):

Ця система дозволяє підприємствам стратегічно впливати на ринок, створюючи конкурентні переваги та сприяючи сталому розвитку. Ключове значення має постійне вдосконалення та адаптація стратегій відповідно до змін у ринкових умовах та внутрішнього середовища підприємства.

* Науковий керівник – *Лишенко М.О., д.е.н., професор*

Елементи системи забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві

Елементи	Сутність
Аналіз середовища	SWOT-аналіз: Оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства. PESTEL-аналіз: Вивчення політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових чинників, які впливають на бізнес
Визначення сегментів та мішеней аудиторії	Визначення цільових сегментів ринку. Сегментація та визначення потреб аудиторії.
Формулювання маркетингової стратегії:	Визначення унікальної пропозиції цінності (УПЦ). Розробка стратегій позиціонування та диференціації.
Маркетингове дослідження та аналітика:	Збір та аналіз даних про споживачів, конкурентів та ринкові тенденції. Використання аналітичних інструментів для отримання інсайтів.
Розробка маркетингових програм:	Створення стратегій продукту, ціноутворення, розподілу та просування (4P). Розробка інтегрованих маркетингових кампаній.
Стратегія онлайн-маркетингу:	Використання цифрових каналів для просування бренду та залучення клієнтів. Розвиток веб-сайту, соціальних мереж та інших онлайн-платформ.
Моніторинг та вимірювання результатів:	Визначення ключових показників ефективності (КПІ) та системи вимірювання успіху. Регулярний моніторинг та оцінка результатів стратегій.
Співпраця з ключовими сторонами:	Взаємодія з клієнтами, постачальниками, конкурентами та іншими ключовими стейкхолдерами. Розробка партнерських відносин та співпраця для досягнення взаємних цілей.
Адаптація до змін:	Гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін в ринкових умовах. Вивчення та впровадження інновацій у маркетингові стратегії.
Комунікації та брендування:	Розробка стратегій внутрішньої та зовнішньої комунікації. Управління брендом та підтримка його позиціонування в ринковому середовищі.
Оцінка ризиків та планування заходів:	Аналіз потенційних ризиків та розробка стратегій їх управління. Розробка планів кризового маркетингу.
Навчання та розвиток персоналу:	Забезпечення навчання та розвитку персоналу з маркетингових питань. Створення ефективної команди з маркетингу та підтримка її розвитку.

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел

Література:

1. Lyshenko M., Makarenko N. (2023). 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*, volume 8, no. 1, pp. 33-40.

2. Муштай В.А., Липшенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273-279.

МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ У РОЗРІЗІ КОНЦЕПЦІЇ «8Р»

Устіловська А.С., доктор філософії, доцент,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9297-7614>

Творонович В.І., кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8173-8343>

На ринку соціокультурної сфери особливе місце має просування культурного «продукту», тому крім традиційної концепції «4Р» в соціальному маркетингу розроблена і застосовується концепція чотирьох додаткових «Р»:

– People (люди – фахівці організації культури);
– Packing + programming (комплектування та програмування утворюють два взаємозалежних елементи, які забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів, і задоволення потреб саме цієї аудиторії в певних компонентах спеціально сформованих культурних програм);

– Partnership (партнерство є необхідним елементом, що підкреслює взаємозалежність і взаємодоповнюваність організацій у сфері культури. Потреби відвідувачів вважаються задоволеними тільки в тому випадку, коли складається загальне сприятливе враження).

Соціокультурна сфера є досить специфічною, через це класична аналітична діяльність не дає змогу прийняти ефективне управлінське рішення, тому, слід вказати на необхідність проведення таких досліджень не лише з огляду концепції «8Р», а й враховувати галузевий характер, що збігається з основними областями культури: сценічним, музичним, образотворчим, декоративно-прикладним мистецтвом, бібліотечною, музейною, клубною справою, експозиційно-виставковою, інформаційно-пропагандистською діяльністю.