

Секція 3

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО, СОЦІАЛЬНОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСТІЙНО ЗМІННОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА

*Дем'яненко Т.І., канд. екон. наук, доц.
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*

Управління маркетингом в сучасних умовах є складним процесом, оскільки підприємства діють в контексті макросередовища, яке постійно змінюється під впливом численних факторів. Зовнішні зміни, такі як політична нестабільність, економічні кризи, соціокультурні перетворення, технологічні інновації та інші, вимагають від компаній швидкої адаптації маркетингових стратегій. Успіх будь-якого підприємства залежить не лише від якості продукції чи послуг, але й від того, наскільки воно вміє пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

Макросередовище підприємства включає такі фактори, як політичні зміни, економічна нестабільність, соціальні тенденції, технологічні інновації, екологічні виклики та правові аспекти. Всі ці елементи взаємодіють між собою і створюють складний і динамічний контекст, в якому підприємства повинні функціонувати.

Постійні зміни в макросередовищі вимагають від підприємств гнучкості та здатності швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов. Традиційні методи маркетингового управління часто виявляються недостатньо ефективними в умовах непередбачуваності та нестабільності. Тому все більшої популярності набувають інноваційні підходи до маркетингу, засновані на використанні сучасних технологій, аналізі даних і про активному управлінні ризиками.

Основною метою цього дослідження є аналіз та вивчення методів і підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. Зокрема, важливо розглянути інструменти адаптації та стратегії, що дозволяють підприємствам не лише залишатися

конкурентоспроможними, але й використовувати зміни як можливості для розвитку і зростання.

Процес управління маркетингом є комплексом заходів і дій, спрямованих на ефективну реалізацію маркетингової стратегії підприємства. Він охоплює всі етапи планування, реалізації, контролю та корекції маркетингових рішень і дій з метою досягнення конкретних цілей компанії, таких як задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-результатів. Основні етапи управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища включають кілька ключових кроків, які дозволяють підприємствам гнучко адаптувати свої стратегії до змін зовнішнього середовища. Ці етапи можна поділити на [1]:

- вивчення ринку, конкуренції, споживчих тенденцій, та аналіз макро- і мікросередовища є ключовими елементами для визначення можливостей та загроз для бізнесу. Це допомагає краще зрозуміти ринкову ситуацію та можливості розвитку.

- аналіз ринку підприємство визначає, які сегменти ринку мають найбільший потенціал. Це рішення базується на вивченні поведінки споживачів, демографічних показників, психологічних особливостей і ринкових тенденціях.

- маркетингова стратегія спрямована на розробку унікальної пропозиції для цільової аудиторії, що враховує позиціонування продукту або послуги, цінову політику, канали збуту та комунікації зі споживачами. Стратегія має бути адаптивною до змін ринку та макросередовища.

- виконання конкретних маркетингових активностей: реклама, просування, PR-кампанії, дистрибуція, продажі тощо. Маркетингові заходи повинні бути спрямовані на підвищення пізнаванності бренду, залучення клієнтів та стимулювання продажів.

- важливим елементом є контроль виконання маркетингових заходів та оцінка їх ефективності. Це може включати аналіз показників продажів, рентабельності, рівня задоволеності клієнтів, частки ринку тощо. Оцінка результатів дозволяє вчасно вносити корективи в стратегію та підходи.

Кожен із цих етапів управління маркетинговою діяльністю є взаємопов'язаним і залежить від зовнішніх умов. Постійно змінне макросередовище вимагає від підприємств гнучкості, здатності до адаптації та використання інноваційних підходів для ефективного функціонування і досягнення конкурентних переваг на ринку.

Дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища підкреслюють важливість гнучкості та адаптивності для досягнення успіху в сучасному ринковому середовищі. Постійні зміни в макросередовищі, такі як економічні коливання, технологічні інновації, зміни в законодавстві, соціальні та екологічні фактори, вимагають від підприємств постійного моніторингу, аналізу та готовності до швидких корекцій своєї маркетингової стратегії.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю в умовах постійно змінного макросередовища є однією з найважливіших передумов для забезпечення стійкості та успішного розвитку підприємства. Гнучкість,

інновації, адаптація до зовнішніх умов, а також постійний аналіз та корекція маркетингових стратегій дозволяють підприємствам не лише зберігати свою конкурентоспроможність, але й активно використовувати зміни в макросередовищі як рушійну силу для зростання та вдосконалення.

Таким чином, управління маркетингом в умовах динамічних змін макросередовища є складною, але водночас необхідною складовою ефективною діяльності будь-якого підприємства, що прагне досягти довготривалого успіху на ринку.

Інформаційні джерела:

1. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

ІНТЕГРАЦІЯ ESG В ІННОВАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кашена Н.Б., д-р екон. наук, проф.

Нестеренко І.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет

Сучасні економічні та соціальні виклики висувають нові вимоги до корпоративної діяльності, акцентуючи увагу на відповідальності бізнесу перед суспільством і навколишнім середовищем. ESG (Environmental, Social, Governance) стала загальноприйнятим підходом до управління компаніями, де кожен з трьох компонентів – екологія, соціальна відповідальність і управління – відіграє важливу роль у стратегії розвитку підприємства [1]. Інтеграція ESG у стратегічний розвиток вимагає значних інноваційних рішень, які здатні забезпечити стабільне зростання та довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Тому, роль ESG у сучасній економіці важко переоцінити, оскільки збільшення інтересу до екологічних і соціальних аспектів діяльності підприємств набуває глобальних масштабів. Підприємства, що інтегрують ESG-стратегії, отримують переваги у вигляді довіри з боку інвесторів, кращих умов кредитування та збільшення привабливості для клієнтів. Інноваційна економіка, заснована на технологічних новаціях і стійкому розвитку, стимулює інтеграцію ESG у стратегічне управління, створює середовище, в якому підприємства можуть одночасно досягати бізнес-цілей і робити внесок у стале зростання, дотримуючись етичних і екологічних стандартів [2].

Кожен з компонентів ESG має конкретні завдання та напрямки впливу на стратегію розвитку:

– *Environmental (екологічний компонент)*: включає управління впливом на навколишнє середовище, мінімізацію шкідливих викидів, оптимізацію ресурсів і перехід на екологічно безпечні технології. Інновації у виробництві