

співпраці науки і практики для достовірних та обґрунтованих висновків. Дана робота слугує початком наступних науково-методичних досліджень, присвячених удосконаленню системи збору та обробки маркетингової інформації.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2c%20Chmil%20G.L.%2c%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf>
2. Сінаюк О. Ю. Подорож ресерчера: від 90-х до сьогодні. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 4-5.

ЩОДО РОЛІ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Слюсарєва Л.В., д-р екон. наук, проф.
Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

В умовах сьогоденних реалій кризи воєнного часу та трансформації маркетингу в Україні раціональна побудова товарної політики підприємства залишається серед найважливіших питань ефективного управління його діяльністю. У ланцюгу продажів товарна політика аграрних підприємств повинна враховувати їх специфіку, особливості сфери діяльності та виробленої ними продукції/товару, реалізація якого є головним і в комплексі маркетингу займає ключове місце.

Так, географія експорту продукції (зерна, насіння олійних культур, рослинної олії та ін.) українських агровиробників за підрахунками УКАБ показала, що внаслідок повномасштабного вторгнення РФ і блокування повноцінної роботи морських портів України, вона значно змінилася. Так, якщо у довоєнному (2021 р.) частка експорту аграрної продукції до Європи становила 32%, то за підсумком 2023 р. вона зросла до 59%. За твердженням аналітиків, це зростання стало вимушеним внаслідок суттєвого скорочення постачань агропромислової продукції в інші регіони. Натомість, частка експорту до країн Африканського континента скоротилася з 14% до 7%; Азії – з 19% до 12%, а країн Південно-Східної Азії – з 13% до 4% [1]. Тобто, як варіант можливого відновлення експорту на традиційні для України ринки в умовах

воєнного часу та пов'язаними з цим викликами, поряд із забезпеченням безпеки морських шляхів експорту та збільшенням обсягів відвантажень аграрної продукції цим каналом, вбачається також розробка ефективної товарної підстратегії (як складової ринкової стратегії), яка виступає заключним етапом формування виваженої товарної політики підприємства та управління нею.

Сучасний процес трансформації маркетингу з його викликами та можливостями подальшого удосконалення управління товарною політикою підприємства має здійснюватися шляхом використання стратегічного підходу. Розроблення та впровадження маркетингових стратегій підприємства передбачає охоплення ринків і ринкових сегментів; виходу на нові конкурентні ринки; виходу на ринки з новою продукцією/товаром; цільові ринки та ринкового попиту, ін. і багато в чому залежить від його загальної стратегії. Її головна мета полягає у плануванні виходу підприємства в напрямку зовнішнього ринку (шляхом вибору оптимального способу його проникнення на ці ринки).

У реалізації поставлених завдань сучасною економічною наукою пропонувано використання таких стратегій управління товарною політикою підприємства як: стратегія підтримки; стратегія модифікації та стратегія оновлення [2].

Варто зауважити, що використання товарно-ринкових стратегій підприємств в сучасних умовах передбачає поряд із дослідженням номенклатури, асортименту та обсягів виробництва, ще й охоплення способів сегментування ринку; вибору цільових сегментів; позиціонування продукції, а також визначення темпів та характеру зростання. При цьому, особлива роль, безперечно, належить саме маркетинговій підстратегії, за якою рішення в питаннях складу й структури товарного асортименту раніше, зазвичай, приймалися виходячи із техніко-технологічних і ресурсних чинників, а зараз, першочергово, враховуються (поряд із потребами цільових споживачів) ще і особливості конкурентної ситуації на конкретному сегменті ринку.

Натомість, в сучасних умовах трансформації маркетингу, дієвість і результативність управління товарною політикою підприємства має певні особливості і повинна розглядатися з точки зору унікальності пропозицій та її цінностей для споживачів; характеризуватися онлайн-продажами (діджиталізацією), а також відомим брендом за одночасної простоти у здійсненні покупки. Саме тому, в умовах криз і викликів, чітко узгоджене маркетингове управління товарною політикою має стати основою конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку.

Отже, в період криз та трансформації маркетингу підприємства

мають переосмислити свій бізнес та операційні моделі його ведення, оскільки більшості споживачам зручним є користування онлайн-каналами; у їх користуванні є безконтактні покупки та цифрові способи оплати при покупці продукції/товарів підприємства. Це, з точки зору, поширення на території України викликів, є чи не найбільш розповсюдженими вимогами щодо прийняття практичних рішень у питанні маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Список використаних джерел

1. Орлюк М. Європа замість Азії: як змінилася географія експорту аграрної продукції. URL: <https://biz.censor.net/news/3455938/> (дата звернення: 25.11.2024).
2. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярчук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 24. С. 81–84.

ЩОДО РОЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Слюсарева Л.В., д-р екон. наук, проф.
Компанієць В.І., асп.

Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

На сучасному етапі посилення євроінтеграційних процесів та трансформації маркетингу в Україні спостерігається зростання швидкості змін споживчого попиту і гостра економічна конкуренція. За таких умов для підприємств малого та середнього бізнесу в країні актуальним є питання розроблення механізму забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням особливостей та напрямків їх діяльності. При цьому, фактор успіху підприємства визначається рівнем його конкурентоспроможності, під якою розуміють перевагу одного підприємства відносно до інших у межах певної галузі.

Відомо, що управління конкурентоспроможністю малих і середніх бізнесових структур здійснюється на основі комплексної системи, якою передбачено [1]:

- моніторинг факторів конкурентного середовища з оцінкою рушійних сил ринку та визначенням конкурентної позиції підприємства;
- діагностика управління конкурентоспроможністю, з визначенням