

Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна державна адміністрація
Чернівецька міська рада
Київський національний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Бельцький державний університет ім. Алеку Руссо (м.Бельці, Молдова)
Університет ім. Стефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Вища школа економіки та менеджменту державного управління
(м.Братислава, Словаччина)
Старопольський університет (м. Кельце, Польща)
Білоруський торговельно-економічний університет споживчої кооперації
(м. Гомель, Білорусь)

Розвиток прикордонних регіонів в системі транскордонного співробітництва

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці - Бельці
27- 28 квітня 2017 року**

**Чернівці
«Місто»
2017**

Бозуленко Олена, Бозуленко Олександр РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	152
Вдовічена Ольга ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	154
Гулей Анатолій ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	157
Гуринович Владислав СБЫТ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ	159
Лошенко Ірина МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ	161
Любківська Галина МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	163
Нікульча Валентин, Мартинюк Ксенія СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	166
Полянко Валентина ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	168
Слуту Родика ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА	171
Хотинь Любов, Хотинь Наталія ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	173
Чаплінський Юрій, Чаплінська Аліна PEST-АНАЛІЗ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ	175

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Сьогодні маркетингова стратегія діяльності торговельних підприємств перетворилася на невід'ємну складову ринкових відносин і впливовий фактор розвитку споживчого ринку регіону. Вона створює підприємствам нові умови для інтенсифікації торговельних процесів і сприяє глибоким перетворенням у структурі реалізації товарів споживачам.

Підприємства регіону беруть активну участь в обміні товарів з споживачами, що, у свою чергу, викликає необхідність захисту їх торговельних інтересів. При цьому проблеми різних торговельних підприємств уподібнюються, а їх рішення вимагають вироблення ефективних маркетингових стратегій діяльності на споживчому ринку регіону.

Сучасна маркетингова діяльність підприємств формується у контексті становлення торговельної системи, яка є проявом нового політичного мислення і втіленням концепції розвитку споживчого ринку. Закономірним наслідком стало підвищення ролі маркетингової стратегії у діяльності підприємств, пріоритет у якій віддається не тільки економічним, а й фінансовим, торговельним і збутовим проблемам, що створює додатковий вплив на формування їх конкурентних переваг. Відтак, сучасний механізм маркетингової стратегії включає два рівні: внутрішній і зовнішній. Саме дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування регіону дають можливість визначити потенціал даного регіону (трудовий, фінансовий, природно-ресурсний, виробничий) і виявити фактори, які зможуть забезпечити конкурентні переваги серед інших регіонів [1, с.56]. Його генезис визначений становленням системи торговельного права, зокрема у сфері захисту прав як продавців, так і споживачів товарів та регулювання торговельних відносин.

Механізми маркетингової стратегії мають охоплювати не тільки споживчі ринки товарів, а й інформаційні, комунікаційні та інші, у межах яких виникають різноманітні взаємовідносини, побудовані на основі партнерства [2, с.68]. Практичне втілення на торговельних підприємствах маркетингова стратегія повинна одержувати у вигляді двох функціональних механізмів: інституціонального і контрольного. Інституціональний механізм покликаний забезпечити організацію і проведення маркетингових програм і заходів, націлених на оптимізацію всіх торговельних процесів. Контрольний механізм як функція маркетингового управління повинен бути способом впливу на весь комплекс діяльності підприємства для досягнення запланованих результатів.

При цьому найважливішою передумовою формування механізмів та інструментів маркетингової стратегії виступає ринкова активність підприємств та орієнтація їх діяльності на забезпечення гармонічної взаємодії з постачальниками, продавцями та споживачами товарів. Звідси, у реалізації маркетингової стратегії задіяні не тільки державні структури, але і суспільні інститути, робота яких спрямована на захист як інтересів підприємств, так і прав споживачів.

Маркетингова стратегія повинна розглядатися як діяльність з упорядкування торговельних процесів, а також як комплекс (система) загальних і спеціальних маркетингових заходів, які реалізуються підприємствами регіону і спрямовані на зміну якісної структури і параметрів динаміки реалізації товарів (на основі прямого і непрямого впливу).

У практичній діяльності торговельних підприємств регіону, на нашу думку, маркетингову стратегію доцільно виділяти за такими ознаками: 1) подвійність (внутрішня суперечливість) – необхідність дотримання принципу вільного вибору споживачами товарів, а також дотримання певних торговельних інтересів, які можуть знаходити втілення в обмеженні видів діяльності або асортименту товарів залежно від потреб та смаків споживачів; 2) селективність – заснована на диференціації товарів за відповідними характеристиками їх використання; 3) конфліктність – виникнення протиріч, пов'язаних з надходженням товарів на підприємства та їх реалізацією споживачам; 4) реакційність – реагування на соціально-економічну і торговельну ситуацію на споживчому ринку регіону. Водночас представлені ознаки проявляються і самостійно, у тому числі при взаємодії маркетингової стратегії з іншими напрямками діяльності підприємств на споживчому ринку. У цілому ж вона формується на основі загальних цілей і завдань, але передбачає спеціальне забезпечення та інструментарій.

Основою маркетингової стратегії є її цілі, які повинні охоплювати всі ключові напрямки і принципів питання діяльності, визначати характер участі у торговельно-виробничих процесах, враховувати різні завдання та спрямовуватись на реалізацію інтересів підприємств на споживчому ринку регіону. Постановка цілей відбувається на основі маркетингових пріоритетів підприємств, враховуючи необхідність захисту інтересів інших суб'єктів торговельних відносин, а також залежно від характеру та традицій діяльності підприємств у даному регіоні.

Алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії в регіоні включає в себе блоки: аналіз ринкової ситуації, постановка цілей та завдань, формування стратегії, її реалізація і оцінка результатів. Якщо мета не може бути досягнута наявними ресурсами, тоді необхідно проводити диверсифікацію видів діяльності та/або диференціацію товарів. Маркетингова стратегія спрямована на удосконалення всіх компонентів: товар, ціна і цінова політика, географія ринку і стимулювання збуту.

Оптимальність маркетингової стратегії визначається її максимальним впливом на забезпечення сталого економічного зростання діяльності підприємств. Виходячи з цього, вона носить довгостроковий характер, а тому її реалізація формується з урахуванням високого динамізму і стохастичності зовнішнього середовища, яке зумовлює вимоги до гнучкості та адаптованості підприємств до діяльності на споживчому ринку регіону. Головне завдання маркетингової стратегії полягає у перетворенні торговельного процесу зі стихійного у планомірний і керований, захисті інтересів усіх його учасників на основі задоволення потреб споживачів. Назріла необхідність стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі та засоби обраного шляху розвитку підприємств регіону. Сьогодні основний орієнтир

робиться на ефективну організаційну та управлінську систему та розподіл відповідно до цього торговельного потенціалу підприємств.

Відтак, маркетингова стратегія набуває комплексного змісту, а масштаби її застосування безпосередньо залежать від економічних і торговельних проблем, їх поєднання з потребами споживачів. При цьому маркетингова стратегія підприємств усе більше будується на принципі селективності, орієнтується на окремі категорії товарів, які виділені за спеціальними якісними ознаками. Отримати конкурентні переваги підприємства можуть шляхом найповнішого задоволення потреб споживачів за рахунок пристосування товарів до їхніх побажань і пріоритетів та досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу й одержання додаткового прибутку; можливості реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації товарів для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку; уникнення конкуренції на ринку шляхом освоєння незайманого сегмента ринку; створення іміджу підприємства, що піклується про потреби конкретних споживачів.

В умовах глобалізації економічний аспект маркетингової стратегії істотно посилюється та характеризується різноманітністю напрямів як стимулюючого, так і обмежувального впливу. Це змушує керівників підприємств приділяти особливу увагу економічним бар'єрам і стимулам, спектр використання яких залежить від ресурсних факторів, характеру поведінки реальних і потенційних споживачів та пов'язує маркетингову стратегію з загальною економічною політикою діяльності підприємств на споживчому ринку регіону. Тому важливим є вибір маркетингової стратегії, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому йому розвитку. Грамотне, обґрунтоване управлінське рішення щодо вибору маркетингової стратегії допоможе підприємствам регіону вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Таким чином, маркетингова стратегія повинна забезпечити баланс не тільки економічних і торговельних інтересів підприємств регіону, але й інтересів різних споживачів, враховуючи їх значну суперечливість та вплив сучасної маркетингової парадигми.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. М. Маркетингова стратегія як складова стратегії розвитку регіону / В. М. Бондаренко // Актуальні питання науки і практики. – 2015. – №1. – С.51-59.
2. Савчук А. М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / Савчук А. М. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 7 (158). – С. 66-71.

Галина Любківська,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Після вступу західних країн – сусідів України в ЄС (Польщі, Словаччини, Угорщини) підприємці прикордонних територій України швидко відреагували