



Чернівецький торговельно-
економічний інститут
Державного торговельно-
економічного університету

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ: ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ

Міжнародна науково-
практична конференція

24.05.2024

м. Чернівці



Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна військова адміністрація
Чернівецька обласна рада
Чернівецька міська рада
Державний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Громадська організація «Інститут сучасних інформаційних досліджень»
Університет ім. Стефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Вища школа економіки та менеджменту державного
управління (м. Братислава, Словаччина)
Університет ARTIFEX (м. Бухарест, Румунія)
Університет менеджменту безпеки (м. Кошице, Словаччина)
Університет Трансмонтани і Верхнього Дору (м. Віла-Реал, Португалія)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ: ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**24 травня 2024 року
м. Чернівці (Україна)**

Чернівці
Механізм

2024

Хомин Петро РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ЧИ ІЛЮЗІЇ?	209
Югас Еріка, Симочко Марія ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	212
Яловега Людмила, Лега Ольга, Прийдак Тетяна СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	216
Ярмолук Олена ПОДАТКОВА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	221
<i>СЕКЦІЯ III. Євроінтеграційні процеси в менеджменті, маркетингу та міжнародній логістиці</i>	
Vdovichena Olha, Krymska Anna DEVELOPMENT AND CHALLENGES OF IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF DIGITAL MANAGEMENT	226
Peniuk Valeriia ASSESSMENT OF PERSONNEL POTENTIAL OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF WAR	230
Бедзир Володимир ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ	233
Бозуленко Олена МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	237
Верстяк Оксана КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ ЯК ЗАГРОЗА РЕГІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ	243
Григорук Ірина СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗЕВОГО РОЗВИТКУ	246
Долга Галина СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРО- МОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	252
Зеленюк Оксана, Лошенюк Ірина СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	256

Halyna Dolha, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

STRATEGIC APPROACHES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES

Theses are devoted to the topical issues of finding effective strategic approaches to increasing the competitiveness of hotel business enterprises. The essence of competitiveness was studied, the content was defined competitive advantages of the hotel enterprise and the factors of their formation. The main strategic approaches to increasing the competitiveness of hotel business enterprises are given.

Оксана Зеленюк, к.е.н., доцент,

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У період воєнного стану України надзвичайно важливими стають питання ефективного маркетингового управління діяльністю підприємств. Саме на них базується формування попиту та задоволення різнобічних потреб споживачів.

Зайняття стійких позицій підприємств на ринку потребує розробки стратегії маркетингового управління, яка зможе поєднати всі складові діяльності підприємств, направити виробництво та реалізацію товарів у правильні ніші, забезпечити високу конкурентоспроможність як підприємства, так і його товарів для споживачів. При цьому ринкові процеси, що відбуваються в економіці України, перехід її на якісно нову модель розвитку створили принципово нову ситуацію на споживчому ринку, у зв'язку з чим комплексне дослідження і розробка стратегії

маркетингового управління діяльністю торговельних підприємств стають винятково важливими.

Стратегічне маркетингове управління вітчизняними та закордонними науковцями подається як філософія бізнесу й активний процес, який спрямований на удосконалення виробничо-збутової діяльності підприємств.

Стратегічне маркетингове управління поєднує систему організації виробництва і реалізації товарів, невід'ємною частиною якої є орієнтація на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку. У цих питаннях особливо актуальною є розробка маркетингових управлінських рішень, що стосуються конкретного споживчого ринку.

Сьогодні стабільне положення підприємства на ринку та його взаємовідносини з покупцями мають бути побудовані на довгостроковій основі, яка спрямована на задоволення покупця купівлею товарів. При цьому головний акцент ставиться на те, що вдоволений покупець, зробивши покупку, через якийсь час повертається до того ж продавця. Це, у свою чергу, вимагає від підприємств як виробничої, так і збутової орієнтації проведення комплексу маркетингових заходів з позиції грамотного управління.

Сучасний етап вітчизняної економіки характеризується поглибленням євроінтеграційних взаємовідносин у торговельній сфері. Під впливом даних процесів відбувається суттєва трансформація підприємницьких структур з переходом до глобальної акумуляції та перерозподілу торговельного потенціалу. Серед основних завдань підприємств виступають покращення результатів діяльності, які можливі лише у разі застосування ефективного маркетингового управління.

При цьому оцінка стратегій маркетингового управління відіграє важливу роль, оскільки на її основі приймаються рішення щодо подальшого розвитку підприємств, формується стратегія функціонування на ринку. Відтак, це потребує грамотного маркетингового планування та організації проведення

різноманітних заходів, підбору і підготовки персоналу, підвищення ефективності маркетингових рішень.

Формування конкурентного середовища діяльності підприємств відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх політико-правових, економічних, соціокультурних та інших чинників. Кожний з них має певну об'єктивність і суб'єктивність, сфери та рівні прояву, характер та ступінь впливу, можливості регулювання керівництвом підприємств. Для подолання негативних наслідків зазначених чинників необхідно вести постійний моніторинг змін, які відбуваються у ринковому середовищі, особливо тих, що стосуються торговельної діяльності, вчасно вносити і передбачати їх у роботі підприємств.

Розвиток стратегії маркетингового управління ґрунтується на твердженні того, що управління можна вважати ефективним лише у випадках, коли маркетингова діяльність підприємств буде позитивною та результативною. При цьому підприємства займають найбільш розвинуті та перспективні сегменти ринку, посилюють цінову дестабілізацію, знаходять прибуткові ринкові ніші.

Зазначимо, що стратегія маркетингового управління впроваджується у діяльність підприємств поетапно, враховуючи сегментацію та вибір цільового ринку, просування товарів, аналіз маркетингових каналів, мотивацію та стимулювання персоналу, маркетингові програми. Все це допомагає знайти потрібну комбінацію асортименту товарів для окремого споживача, групи споживачів та підприємств загалом. Основні етапи маркетингового управління відображають як глобальну трансформацію умов бізнес-діяльності, так і еволюцію торговельної системи підприємств з використанням законодавчих, економічних та організаційно-технічних важелів впливу, що особливо стосується ефективності прийняття управлінських рішень.

Дослідження стратегії маркетингового управління доводять необхідність позиціонування підприємств в умовах конкурентного середовища, що потребує проведення ситуаційного аналізу ринку, факторів його впливу, зокрема: реальних та потенційних

конкурентів, посередників і партнерів, споживачів, інфраструктури ринку. Політика маркетингового управління має бути спрямована на досягнення основних цілей підприємств, визначених і структурованих у межах внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування, торговельної, фінансової, інвестиційної та інноваційної сфер виконання поставлених завдань.

Основні конкурентні переваги, які здатні допомогти зайняти підприємствам вигідне положення на ринку: якість товарів (послуг); нижча ціна; відсоток ринку; реклама ефективність; широта асортименту; оперативність поставок; рекламний бюджет; ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, чисельність торгового персоналу); продажів підтримка; банк маркетингових даних [1, с. 121].

Керівництву підприємств необхідно оновити чи створити маркетингову інформаційну систему, адекватну їх стратегічним інтересам та міжнародним нормам управлінської діяльності. Цей процес потрібно здійснювати через моніторинг інформаційного середовища, відкритість ринків, контроль за конкурентоспроможністю та поведінкою споживачів. Важливо створити вигідні та ефективні умови розвитку торговельного потенціалу, просування товарів на ринок. Водночас повинна передувати організація власних управлінських структур, а підприємства мають сформулювати програми стимулювання та мотивації споживачів. За допомогою маркетингового інструментарію вдається краще координувати роботу торговельних агентів і торговельного персоналу підприємств, підвищувати ефективність управлінських операцій. Велика робота має проводитись у напрямі формування та управління брендинговими технологіями підприємств [2]. При цьому забезпечиться баланс між виробничими та торговельними ресурсами, що загострить конкурентну боротьбу на ринку і сприятиме як більш повному задоволенню потреб споживачів, так і інтеграції підприємств у національний та закордонний споживчий ринок.

Отже, запровадження стратегії маркетингового управління підприємствами забезпечить практичну реалізацію здібностей, поєднання передбачення і стратегічної проникливості, орієнтацію на єдине лідерство та мобільність виробничо-торговельних ресурсів. Підприємства будуть здатні за рахунок стратегії маркетингового управління протягом тривалого часу зберігати позиції лідерів на ринку, а у кризових ситуаціях швидко переорієнтовуватись на прибуткову діяльність.

Список використаних джерел:

1. Shapovalova, I. V. (2016). Formation of the strategic set of the enterprise in the quality management system. *Bulletin of socio-economic research*, 2 (61), 119-126.
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293>.

Iryna Losheniuk, PhD of Technical Sciences,
Associate Professor,

Oksana Zeleniuk, PhD of Economic Sciences,
Associate Professor,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

MARKETING MANAGEMENT STRATEGY IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Issues of marketing management strategy of enterprises are considered, which are determined by new marketing approaches to forming their competitive advantages. Marketing management strategy emphasizes strategic market penetration and anticipates the development prospects of enterprises based on monitoring new trade and marketing technologies, evaluating their interplay, and searching for new markets.